TURING 设计工坊

写给大家看的设计书

案例篇

[德] 克劳迪娅・科特豪斯 —— 著
王 勇 —— 译

Logo,
Visitenkarten,
Flyer & Co.

+ 一本有效提高平面设计能力的参考书！
+ 海量真实案例，精琢优秀设计
+ 德国设计师倾囊相授，教你做出不俗作品



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

克劳迪娅·科特豪斯

现任职于德国柏林流行艺术学院，教授设计学课程；专业杂志的作家和编辑，曾出版多本设计类的畅销书；同时，她还是多家软件公司的图形设计师。

王　勇

陕西省西安市人，毕业于西安外国语大学，德语语言文学硕士。现就职于西北工业大学明德学院。

数字版权声明



设计工坊

写给大家看的设计书

案例篇

[德] 克劳迪娅 · 科特豪斯 ——著
王　勇 ——译

Logo,
Visitenkarten,
Flyer & Co.

人 民 邮 电 出 版 社
北　京

图书在版编目（CIP）数据

写给大家看的设计书. 案例篇 /（德）克劳迪娅·科特豪斯著 ; 王勇译. -- 北京 : 人民邮电出版社, 2019.1
（设计工坊）
ISBN 978-7-115-50029-8

Ⅰ. ①写… Ⅱ. ①克… ②王… Ⅲ. ①平面设计 Ⅳ. ①J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第269695号

内 容 提 要

本书分别对 Logo、明信片和宣传手册的设计进行了详细介绍，并通过案例讲解的方式，将优秀的设计集中呈现出来。

本书尤其适合商业设计师阅读，是一本实用的设计案例指导书。

◆ 著　　　[德] 克劳迪娅·科特豪斯
译　　　王　勇
责任编辑　傅志红
责任印制　周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行　　北京市丰台区成寿寺路11号
邮编　100164　　电子邮件　315@ptpress.com.cn
网址　http://www.ptpress.com.cn
北京　　　　印刷

◆ 开本：880×1230　1/24
印张：13
字数：435千字　　　2019年1月第1版
印数：1－3 500册　　2019年1月北京第1次印刷

著作权合同登记号　图字：01-2017-5044号

定价：89.00元

读者服务热线：(010)51095186转600　印装质量热线：(010)81055316
反盗版热线：(010)81055315
广告经营许可证：京东工商广登字 20170147 号

亲爱的读者朋友们：

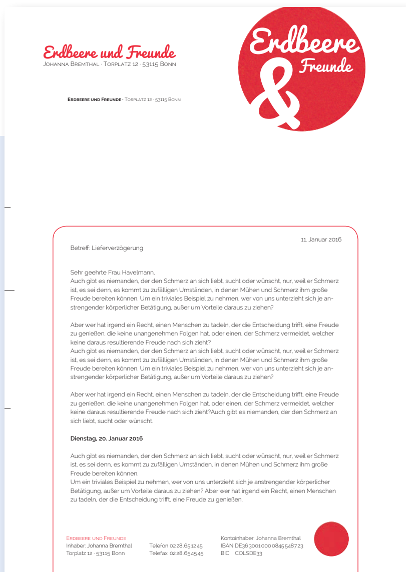
想要为工作、培训或者个人发展制作传单或者宣传册吗？想要用精美的海报为社团或者剧场演出做广告宣传吗？或者想要自己更加成功地开创事业吗？需要专业的商业设计（包括Logo制作）吗？这本书将会满足你的愿望，阅读该书会让你快速且准确地达到目的。为了能制作出可靠的宣传单或者是令人称道的Logo，这本书不是从理论上深入探讨优良设计的背景知识，而是从实用角度展示给读者真正所需的知识。

或许你还在修改即将交付的设计作品，比如修改Logo上不是很满意的着色，本书作者克劳迪娅・科特豪斯将指导你继续完成设计。本书以其全面的设计方案引导读者走上制作精美印刷品的道路，比如如何一步一步为小型公司构思Logo。本书亮点是应用了大量成功与失败的案例，借助这些案例可以直观看到：为什么有的字体合适，有的却不合适；为什么蓝色行之有效，红色却适得其反；为何把Logo往中心区域稍微放置一些会更好（因为黄金分割比例是一个秘诀，作者将给你揭晓答案）。

本书内容引人入胜，相信会让你在设计制作中获益匪浅。如果你对我们有意见和建议，欢迎通过电邮来函告知！

鲁特・拉尔斯（Ruth Lahres）
Rheinwerk出版社设计部审稿人

目录



Erdbeere und Freunde
Johanna Bremthal · Torplatz 12 · 53115 Bonn

Erdbeere & Freunde

Erdbeere und Freunde · Torplatz 12 · 53115 Bonn

11. Januar 2016

Betreff: Lieferverzögerung

Sehr geehrte Frau Havelmann,
Auch gibt es niemanden, der den Schmerz an sich liebt, sucht oder wünscht, nur, weil er Schmerz ist, es sei denn, es kommt zu zufälligen Umständen, in denen Mühen und Schmerz ihm große Freude bereiten können. Um ein triviales Beispiel zu nehmen, wer von uns unterzieht sich je anstrengender körperlicher Betätigung, außer um Vorteile daraus zu ziehen?

Aber wer hat irgend ein Recht, einen Menschen zu tadeln, der die Entscheidung trifft, eine Freude zu genießen, die keine unangenehmen Folgen hat, oder einen, der Schmerz vermeidet, welcher keine daraus resultierende Freude nach sich zieht?
Auch gibt es niemanden, der den Schmerz an sich liebt, sucht oder wünscht, nur, weil er Schmerz ist, es sei denn, es kommt zu zufälligen Umständen, in denen Mühen und Schmerz ihm große Freude bereiten können. Um ein triviales Beispiel zu nehmen, wer von uns unterzieht sich je anstrengender körperlicher Betätigung, außer um Vorteile daraus zu ziehen?

Aber wer hat irgend ein Recht, einen Menschen zu tadeln, der die Entscheidung trifft, eine Freude zu genießen, die keine unangenehmen Folgen hat, oder einen, der Schmerz vermeidet, welcher keine daraus resultierende Freude nach sich zieht?Auch gibt es niemanden, der den Schmerz an sich liebt, sucht oder wünscht.

Dienstag, 20. Januar 2016

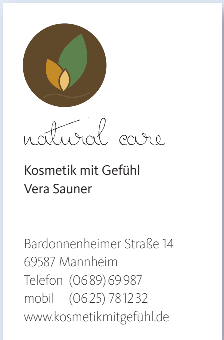
Auch gibt es niemanden, der den Schmerz an sich liebt, sucht oder wünscht, nur, weil er Schmerz ist, es sei denn, es kommt zu zufälligen Umständen, in denen Mühen und Schmerz ihm große Freude bereiten können.
Um ein triviales Beispiel zu nehmen, wer von uns unterzieht sich je anstrengender körperlicher Betätigung, außer um Vorteile daraus zu ziehen? Aber wer hat irgend ein Recht, einen Menschen zu tadeln, der die Entscheidung trifft, eine Freude zu genießen.

Erdbeere und Freunde
Inhaber: Johanna Bremthal
Torplatz 12 · 53115 Bonn

Telefon 0228.651245
Telefax 0228.654545

Kontoinhaber: Johanna Bremthal
IBAN DE36 3001 000 0845 5487 23
BIC COLSDE33






Kulturwoche
Die farbige Seite von Indien
22.4.–29.4.2016
Kulturreferat Bremen
Kulturhaus Meierei
28195 Bremen
www.kulturinbremen.de
info@kulturbremen.de


Uns gibt es wirklich.
Franz & Sissi
Dumbo
Uns gibt es wirklich.

Logo

精美Logo的特点

六点评价标准

我们每个人都有评价事物的直觉，并且大多数时候都不会出错。但是要想更为深入了解Logo的优劣并想单独进行设计或者评论，需要的就不仅仅是直觉了。



^ 沙滩痕迹

至少在一般情况下，越简单的Logo越好。

请根据以上标准评价Logo。

精美Logo的重要评价标准

我们首先来看一系列简单的问题，这些问题可以让你评价一款Logo，而细节要点我们会在本节后续内容中进一步阐述。

1. 能否让人记住，简单明了？
2. 是否信息明确，主旨鲜明，易于理解？
3. 是否独一无二，不会被混淆，辨识度高？
4. 是否引人瞩目？
5. 是否经典永恒？
6. 能被复制刻画吗？即使尺寸再小或者色彩不鲜明也能被运用并被识别吗？

要想评价一款Logo，我们首先要观察它，紧接着回答以上一系列问题。在设计Logo时最重要的原则就是设计简约，即抓住本质，魏德曼描写的“能用脚趾在沙滩上画出Logo”无疑是重要评判标准中的一大要素。如果一款Logo设计简约，那么一般情况下，会自然具有被复制加工的特性，易于理解且经典永恒。就这方面来说，魏德曼在其描述中也做出了很好的总结。

成功案例

我们先来观察一些熟悉的Logo。设计出的Logo对于以上问题的回答得到的肯定越多，那么该Logo就越能达到标准；也就是说，这个Logo设计得更加成功。为了增加我们自己的设计灵感，让我们先来看几款精美的和不是很精美的Logo设计案例。

如果有人能用脚趾在沙滩上画出Logo，那它就是一款好Logo。
——库尔特·魏德曼

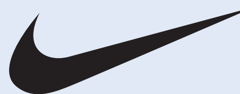
麦当劳与耐克

我们先来看一下麦当劳。作为快餐业的龙头和领军品牌，麦当劳想要给孩子们提供便捷的健康食品。但是这里必须承认：麦当劳的Logo独一无二、简单明了、不易混淆、易于复制刻画。该Logo经典永恒且主题鲜明。这个所谓的“金色M”如果按照以上6个标准评价，回答无疑都是肯定的。

耐克的Logo是对简约设计的进一步完美诠释。该Logo虽然多年来几经修改，但从该企业建立之日起，这个所谓的“对勾形状”几乎就从未改变过。即使不是运动员也能辨识出希腊胜利女王尼姬（Nike）的翅膀。最后还有LG的Logo，一副坏笑的样子总能给人带来喜感，并且辨识度很高。

麦当劳和耐克
两个设计十分成功的Logo都符合以上6个标准。

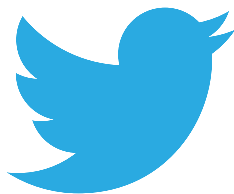




引人瞩目、易于理解、独一无二、简单明了、经典永恒、易于复制刻画。



LG集团
韩国企业LG集团也为其Logo设计聘用了优秀的设计师。设计师将企业的名称和广告语“Life’s Good”的首写母（L和G）巧妙地在Logo中设计成“鼻子”和“脸庞”的形状，给人一种简约的美感。



^ 飞鸟Larry

推特的飞鸟图标几经修改。



^ 字母与图画结合的图标

该商标里圆润的字母“t”已经在2012年被取消了。

推特

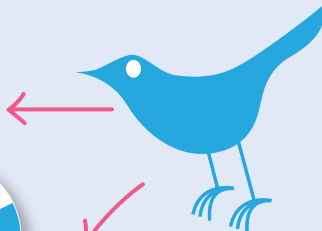
下一个要说的是推特耐人寻味的Logo，它值得给出高分。这个博客平台早在2006年就非常活跃了。“推文”一词源于英语“tweet”，其含义是指鸟儿叽叽喳喳地鸣叫。估计该Logo也因此而脍炙人口吧。简约而又平坦的蓝色飞鸟设计毫无疑问符合图标的特点，但是它却经历了一个几经修改的过程。

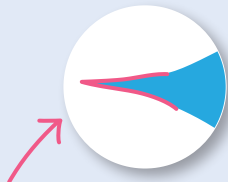
推特图标 | 该图标自2012年修改之后，就只有飞鸟了。据推特公司所说，目前已经确定此飞鸟为品牌商标，商标取消了圆润的字母“t”,从一个由字母和图画组成的商标演变成了一个纯粹的图画商标。“推特就是飞鸟，飞鸟就是推特”。推特也因此晋升为一家无须文字和名称而仅凭品牌象征就能被识别的公司，比如耐克和苹果也是这样的公司。

飞鸟图标的发展 | 发展过程并非一帆风顺，也有着一段历史。有时候没有公司名称，或只有一个小小的字母“t”。名叫“Larry”的这只飞鸟，开始的时候身形明显苗条，有点儿像一只向左边张望的受惊的小鸟。有这样一种说法：视线朝向左边不吉利，而朝向右边则大吉大利。这种说法并不完全正确，但大部分时候是这样子的。

第一版设计。

Larry望向左边，回顾过去。





鸟的喙部像一支尖尖的、指向左边的箭头。

这只鸟外表看上去向前倾斜。

脚部有明显的弯曲弧度。

阅读方向与视线。

一般的书写方向都是从左向右，因此把从左向右的视线视为向前。



向右=向前，面向未来。



向左=向后，回顾过去。

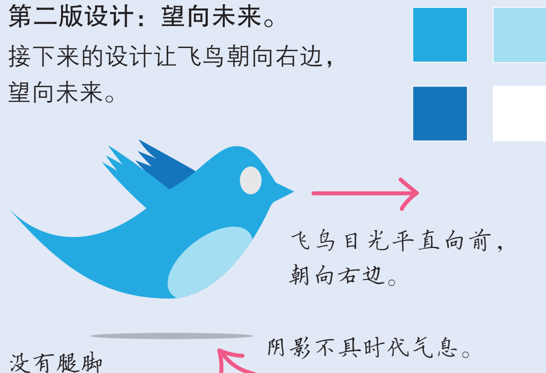
有这样一个不容置疑的事实，即拉丁文书写的顺序是从左到右，这与阿拉伯语或希伯来语这类的闪米特语不同。因此我们能觉察出一支向右的箭（鸟的喙部）射向前方，而一支指向左边的箭头会让我们联想到倒退。

因此，由于飞鸟喙部像一支指向左边的尖尖的箭头，可以认为这个“Larry”是种拙劣的设计，显得笨手笨脚，不招人喜欢。这个“Larry”好像有些悲观。而接下来的“Larry”设计都是朝向右边。

“Larry”再次“挺肚而出” | 第二次设计的“Larry”很明显在其他地方也做出了变化：长出了肚子，去掉了令人感觉有些笨拙的双脚，整体显得有点儿圆润，略显矮壮，已经很像如今在用的飞鸟。肚下的阴影不具有时代气息，翅膀还是有些过于纤细。

卡通版的“Larry” | 在接下来的设计中，“Larry”就如同卡通世界中欢快的小鸟。该版“Larry”有了水汪汪的眼睛和非人体工学的喙部。与建筑风格一样，每场变革运动都会引起一场反变革运动，就如同人们在经历了繁杂的巴洛克和洛可可风格之后，就开始怀念经典主义简约明亮的线条风格。“Larry”在接下来的设计中发生了彻底的变化。

第二版设计：望向未来。
接下来的设计让飞鸟朝向右边，望向未来。



第三版设计：卡通版的“Larry”。
拥有大眼睛的Logo神似一个卡通人物，散发孩童气息。

翅膀和羽毛上夸张的细节处理。



蓝色代表信任与信赖。

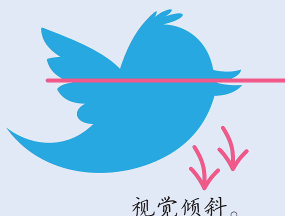
“Larry”长大了 | 夸张的卡通风格沦为了平庸的设计。新的“Larry”修改了线条，简化了飞鸟的喙部，飞鸟的身体也略微朝下转动，好像其超重的身体要失去平衡。飞鸟喙部指向水平方向，证明了这一转动。

最终版“Larry” | 当前来自2012年设计的Logo，去掉了鸟冠上能让人想起卡通形象的羽毛，动画风格的大鸟头也缩小了，肚子也伸直了，飞鸟整体向上调整。“Larry”现在是一只成熟的、欢乐鸣叫的飞鸟，不再是一只叽叽喳喳胡闹的小鸟了。为了能让设计成功的飞鸟图标跃然纸上，使用蓝色完成了最后一步设计，蓝色代表着可靠，客观中透露出诚实。此外在商业设计中，蓝色还代表着先进的科技。

拙劣案例

不是每一款Logo的设计都是成功的。我们总能在身边轻易看到一些自创Logo，而这些Logo黑榜有名。有趣的是：一些知名企业为其Logo设计聘请了专业的设计师，花费了大量的时间与资金，但推出的设计却相当拙劣。

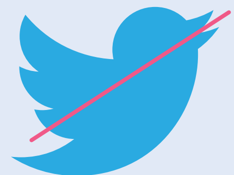
第四版设计：剪影版。
去掉了飞鸟的眼部和腹部，缩小了Logo的轮廓。只有弯曲的喙部和羽毛还显得有些夸张。



经计算，飞鸟完全处于水平线上，这让它显得有些失衡。

视觉倾斜。

第五版设计：现在的Logo。
最终设计展现了飞鸟鲜明的轮廓，洋溢着积极向上的活力。



飞鸟喙部上扬，展示出翱翔的姿态，这会让人联想到热情向上、乐观开朗的性格特征。

飞鸟夸张弯曲的喙部和鸟冠部位的羽毛都消失了。

雅虎

2013年秋季，雅虎开展了一次营销行动。公司在30天内每天在自己的主页上推出一款全新的Logo，据说是由网络用户来决定公司将来使用哪一款Logo。但是否真的是由网络用户匿名做出的决定，这一点还有待商榷。

第30天，雅虎推出了最后一款Logo。不得不说的是，这款Logo让人感觉变了味道。之前其他版本的设计至少还算有个性，可以完善一下，而新的字体风格就不那么尽如人意，缺少创见性，毫无风格可言。此外还有一些字体线条过于纤细，就像减肥减错了地方。源自20世纪80年代的字体阴影、紧凑的字母排列以及不规则的字母间距，这些多余的做法让人对这些字体感到十分厌倦。

[Logo相应的视频]

若想浏览视频，请查看网址：http://yahoo.tumblr.com/post/60332693287/introducing-our-newlogo。

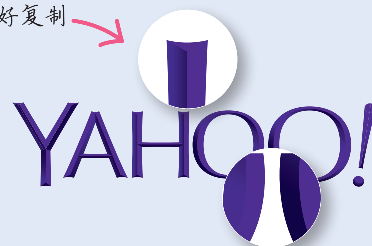
使用到2013年的Logo

这款旧Logo散发着欢乐与活力，比较有个性且容易被记住。但现在看来这款Logo对于该公司来说太过轻浮，既不够大气也不够严肃庄重。

失败的修改

新款Logo显得过时又枯燥，毫无个性可言。

阴影线条不好复制刻画。



字母间距分布不均。

不规则的字母标识出个性。



变幻的字体线条让人感觉字母在跳动。

原来的Logo字母间距太近。

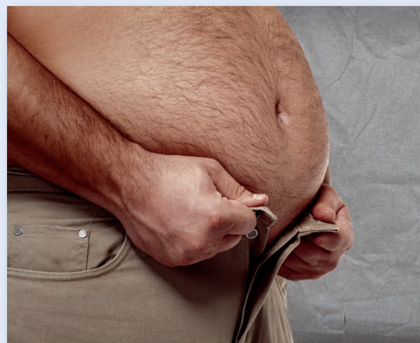
改良之后的版本。

百事可乐

最新的百事可乐Logo也被人诟病，这并非没有理由。百事的Logo虽然几乎完全符合以上我们衡量一款Logo好坏的标准，但是它并不出众，因为设计师应该更加注重设计的整体效果和吸引力。

之前Logo中的白色条带宽度均匀，而新设计的Logo条带宽窄不均且有点夸张，在我看来，这让人丧失了对百事所蕴含的活力和青年精神的向往。百事可乐以含糖量高而著称，新设计的Logo让人联想到一幅扣不上衣服扣子的画面，不仅仅是我一个人这么想过。还有全新的字体“p”和“e”的拱形弧度让人觉得过于宽大。就我个人品味而言，百事的这次重新设计没有给自己带来任何好处。









圣费尔南多体育俱乐部

菱形与三角形深受体育俱乐部喜爱，可是难道就只能用这些来设计吗？那好，我们想想哪些地方有问题。该俱乐部Logo的大小空间分布不协调。皇冠上部好似后来加上的，Logo整体极不协调。倒置的三角菱形底部尖角让整个Logo显得摇摇欲坠，给人感觉既不稳定又不具有胜利者的品质。

随心所欲的联想

有时候一些无意之举就可以让人不自觉地产生联想，接下来给大家看一些成为笑谈的实例。这里选择了几款目前还在使用的Logo，或以前用过的Logo，人们不禁要自问：谁该对这样的Logo设计负责？大家可以看看右下边。

我们的设计师有时候需要在完善设计的时候停下来，把自己的设计拿给别人看一下。



体育俱乐部

三角形代表活力，这让人联想到体育。

任意的花纹格调色。

该款Logo内部风格多变，顶部皇冠设计扁平，内部的锚则位于蓝白交错之间，散发着金属光感。

评价Logo

用我们的标准来看看吧！这家体育俱乐部的Logo是否引人瞩目，便于理解？不是。独一无二？也许吧。能否让人记住，也就是够简约吗？绝对不能！经典永恒吗？哦，不是。易于复制刻画吗？这样的轮廓和不同粗细的线条显然不容易复制刻画啊！



^ 祝好胃口

一家中国餐厅。

Logo 入门

搜集灵感并绘制草图

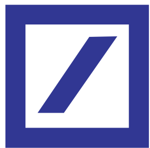
首先要清楚，为什么要设计Logo，然后搜集灵感去设计，在此需要不同的创新技巧。

需要区分哪些Logo类型?





^ 文字商标，单个字词。



^ 图形商标，符号、图表或图片。

一款Logo由很多不同的构成要素组成，因此需要分清三种不同的Logo类型：文字商标、图形商标和符号商标。每家企业都想用一款Logo来提升企业形象，都想通过商标保护法规来维护自己的Logo权益，因此，这种区分非常重要。

文字商标 | 首先看一些文字商标，也叫作文字符号，这些图标符号由一个或者几个字构成，大多数都是公司的名称。文字图标一般选用与公司匹配的文字，同时也要注重该公司已有的企业字体。例如微软公司（Microsoft）、汉莎航空公司（Lufthansa）、胡戈•波士（Hugo Boss）。

图形商标 | 图形商标或者图形符号可以说是一种既抽象又形象的符号、图表或者图片，完全没有公司名称的痕迹和文字。

为了发挥图形商标的作用，该商标需要有好的引导性；也就是说，一看到该商标就会联系到相关公司。图形商标的范例有耐克、梅赛德斯奔驰以及德意志银行的Logo。

符号商标 | 符号商标由字母或数字构成。这样的Logo用于公司名称过长或者多个名称连写的情况。这些单个字符视具体的印刷格式而有所变化，即为了达到单个字母的一致而改变这些字母的形状。例如H&M服饰或者JET加油站。



^ 符号商标
字母或数字。

组合商标 | 当然也可以把不同的Logo元素组合起来，总之不要束缚自己的创造力。人们经常可以看到由文字和图形组合而成的各种Logo，例如易贝（eBay）、谷歌（Google），还有可口可乐（Coca-Cola）。



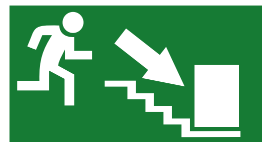


^ 组合商标
文字商标与图形商标。

象形符号与表意符号

象形符号指的就是用图形和图表形象地表达一幅图片，这样的方式简单且易于辨识，因此这样的表达一般都比较风格化。象形符号的目的就是以最简单的方式传递信息，即使是不懂该语言的人也可以看明白这样的象形符号。象形符号最典型的例子就是厕所、机场指路标，还有逃生通道所用的符号标识。

表意符号表达抽象的概念，这些概念不能轻易由明确的象形符号表达出来。无法用象形符号表达的概念，如爱情与悲伤、空气和寒冷，可以使用表意符号。风格各异的图片不是代表该对象本身，而是代表其背后的感觉与想法。表意符号常常由象形符号组成，象形符号就是表意符号的一部分。



^ 表意符号
这里的表意符号由表示一个奔跑中的人和表示一扇门的象形符号组合而成。

Logo应该产生什么样的作用呢

首先我们要搞清楚，我们设计的Logo会出现在哪里？答案很简单：到处都有。Logo陪伴我们度过每一天，它无处不在。我们每一天都是这样开始的：早上用香皂和洗发水洗澡，接着穿上得体的衣服；早餐也许要吃一份麦片粥，刷牙然后开车或者骑自行车去上班。一般来说，所有这些东西都标有符号。

[声音Logo]
还有一些声音Logo。有些公司通过声音定位，让人在广播电视传媒中辨识出自己。



现磨咖啡

喜欢喝这家美国咖啡连锁店咖啡的人一看到这款Logo，就能够联想到咖啡的味道。

辨识度 | 一款Logo不仅是识别一家公司的重要标记，也是视觉形象的一部分，同时也是与人交流的一部分。公司使用一款全新Logo的目的就是让人从商标上辨识出自己。一幅图画传递讯号的作用远比文字要强，同时也比较容易让人记住。使用一款Logo可以让公司拥有较高的辨识度。如果经常看到某家公司及其Logo，将来就会把这家公司与其Logo自然而然地联系到一起。公司可以借助Logo帮助客户识别和验证公司本身及其产品。

信任感 | 接着顾客就会通过Logo联想到商品，还会想起曾经的使用体验，比如气味、味道或者品质。这样就会逐渐形成一个完整的品牌内涵，即让顾客通过Logo而产生联想的品牌价值。有那么一款精美的设计，顾客一看到这家咖啡公司的Logo，就会感觉自己在流口水，甚至还可以闻到那些烘烤好的咖啡豆散发出的香气。一款Logo就赢得了顾客对于该公司的信赖。而一旦记住了该Logo，顾客就会相信自己的联想，自然而然地调出同样的记忆，也就是想起香浓的咖啡。该咖啡或许实际制作得确实很好，也可能不好，但这已无关紧要了。

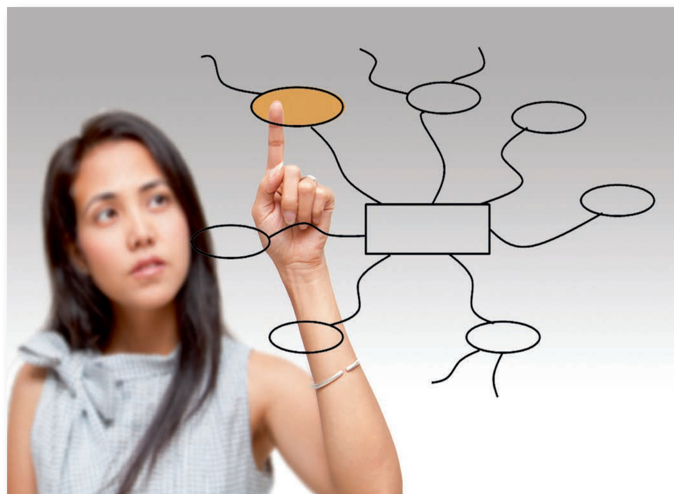
使用Logo不仅可以增加客户对于企业的信任，而且还可以提升客户的回头率，进而促进消费。

搜集灵感与绘制草图

如果你已经自己创业，那现在需要给公司设计一款Logo，或者你们协会也需要一款Logo包装自己。这无疑是一项非常好的决定，因为Logo就是公司的招牌。或许你还需要给公司起一个名字？如果你这时寄希望于突发奇想，那毫无裨益，因为灵感不会从天而降，等待灵感去创作往往会花费很长时间。这里建议大家要积极动手，用一些技巧去开拓灵感。

思维导图

当前最知名的创新技术就是思维导图。绘制思维导图要先写出一个核心词，以该核心词为中心发散出你想到的其他词。每一个新分出的词都可能会让人产生其他的联想，通过这些词汇的联想就会形成思维云图。这样就会获得有关该核心词的很多关键词，也可以产生公司Logo的设计概念。



∧ 思维导图
从中心产生出一个树式思维图。

过分夸张或者逆向思维

其他创作性技巧，比如过分夸张或者逆向思维，还可以与思维导图结合起来。设定一个以核心词展开联想的思维云图，而这个思维云图要么无限夸张，要么体现出逆向思维。因此要常常关注思维的细腻之处。

比如想要为一家舞蹈协会寻找一个另类的名称，比如“不友好的舞蹈老师”“不合适的舞蹈课课时安排”或者“少得可怜的课程选择”等，就要尽可能地找一些怪异的图片。幽默同样也可以帮助启发思维，比如“用两只左脚跳舞的老师”。这样可以转换视角，大大提升创造性，同时也可以摸索出设计的重点。

∨ 夸张的宣传
柏林市卫生市政部门和WWF（世界自然基金会）都寄希望于夸张的宣传。







^ 速写

速写本是日常生活中一款出色的辅助工具。

速写本

我凭经验告诉大家，要随时准备绘制草图：不仅床头柜上要放着速写本，还要在口袋里装着纸和笔；或者把智能手机放到唾手可得之地，因为用智能手机既可以写字，又可以简单绘图。灵感有时转瞬即逝，也可能已经为了设计方案冥思了数小时之久都毫无进展，下班开车在等红绿灯的时候，突然灵光闪现，或者在看电影的时候突发奇想，在吃冰激凌的时候灵机一动。

其他技巧

自然还有很多其他创造性技巧，比如：ABC技巧，这一技巧就是按照字母顺序整理想象构思；随机技巧，比如在一本杜登词典里随意挑选一个单词，然后根据该词产生出全新的想象与灵感；超前抽象法，这一技巧就是利用视角的变换产生灵感。当然还有其他技巧，这里不再逐一细说。请注意，你一定会找到一个或者多个技巧，这些技巧肯定有助于在设计时提升设计档次。但是，技巧归根结底无关紧要，重要的是由此而产生的灵感。

日常生活中的联想

睁开双眼、面对人生。感受一座繁华城市的夜生活，在霓虹灯闪烁的众多广告牌中寻找灵感。探索大自然、放眼天空或者看看空洞的咖啡杯，翻看一眼与设计不相关的其他书籍，可以是一本儿童读物，也可以是一本家居介绍杂志。我们的日常生活便是由各种各样的形状和丰富多彩的图形元素组合而成。

圆形与长方形

完美的弧，平平的角

对于Logo设计来说，圆形是一种受欢迎的基础图形。圆形和有机形显得柔和且圆润。相反，牢固稳定的正方形和修长均衡的长方形则会因其摆放位置而显得整齐与对称，但同时也少了一点活泼。

圆形

首先介绍一下完美的图形——圆形。也许大家会认为圆形就是圆的，不是吗？可圆形不仅仅是圆的，圆形绝对是最协调的形状之一。它象征着太阳和地球，代表着轮回和无穷无尽，还代表着安全和柔美。

圆形具有柔美、无尽以及和谐的特点。

圆形自我闭合，看起来灵活、匀称、和谐和完美。它首先代表着平和与静止，但是可以轻松通过一些设计组合获得活力，同时可塑成球形、球状物或者轮状物。

纯粹圆形Logo的一些设计案例

我们可以观察几款圆形Logo。由于圆形可以想象成车轮，也就不难想象，很多汽车厂商使用圆形作为其Logo的基础形状。无论是大众、宝马还是尼桑（Nissan），他们的Logo都是转动的圆形。有意思的是几乎没有一家公司正式宣告，他们的设计是对车轮的想象。



^ 圆形基础
作为基础图形的圆形是很多Logo的首选。

回想以前，宝马汽车公司在其圆形标志中间放置了风格鲜明的转动的螺旋桨，当时该公司生产飞机以及飞机发动机；而尼桑汽车公司的圆形标志会让人想起初升的太阳。沃尔沃汽车设计的Logo由圆形和箭头构成，据说其灵感不是源于转动的车轮，而是象征着铁剑和瑞典钢剑，也象征

着战神玛尔斯。奥迪汽车的“四个圈”据称是代表四家公司组合而成的联盟。从斯柯达汽车的Logo上可以看到，黑色的圆圈象征着全球，翅膀则象征着进步。只有欧宝汽车承认，其车轮中间的闪电象征着速度。

更多以圆形为基础设计的Logo | 不仅大多车企倾向于使用具有匀称协调特点的圆形作为其Logo的形态基础，还有很多品牌的Logo也是这样设计的，例如：火狐、星巴克、沃达丰（Vodafone）、汉堡王、好彩香烟（Lucky Strike）、百事可乐等品牌都是以圆形为基础进行设计。在设计的时候，圆形不仅具有封锁边界和作为外部轮廓的功能，还具有其他效果。基础图形一定要选择圆形，因为用圆形隔开的设计内容与用边角形状隔开的内容效果是完全不一样的。

多家汽车 >
尽管没有一家车企认为他们的圆形Logo表示的是车轮，可还是有不少车企常常用圆形来设计Logo。







^ 火狐和好彩香烟
这两个品牌也是使用圆形作为Logo，好彩香烟的商标是自2013年以来使用的复古Logo。

圆形的效果

- 富有含义：太阳、月亮、中心、旋转、地球、球状物、球体、眼睛、轮胎、车轮、圆点。
- 象征：信赖、内在平和、和谐、有机、活力、自成一体、完整。

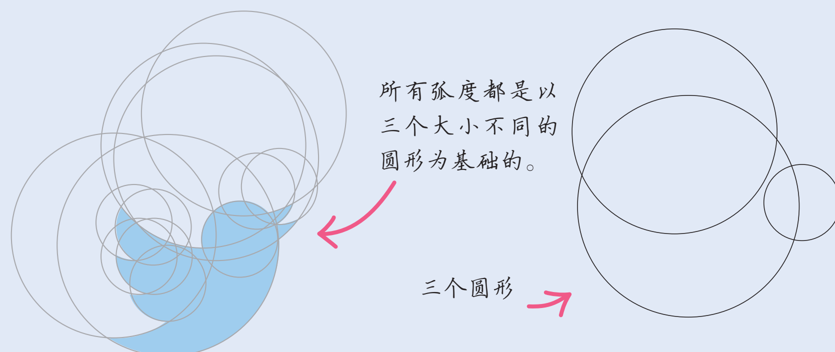
飞鸟“Larry”的秘密 | 让我们再次回顾一下飞鸟Larry的秘密吧。这款Logo本身不是圆形，外边轮廓也不是圆形，即使是这样一款Logo其实可能还是以圆形为基础。推特公司在2012年修改后的Logo（即当前版本），可以从本书第4页起看到其成长历程，其实还是以匀称的圆形为基础的。飞鸟的每个线条都沿着这些圆形中的一段弧度。

因此，飞鸟呈现给我们的美好与和谐的效果也就不足为奇了。此外，也可以试一下第6页的飞鸟，前一版本并非以这些匀称的圆形为基础。如果试着将这只飞鸟放进一个大致相同的圆形，那么它的很多弧度并不符合圆形的弧度。

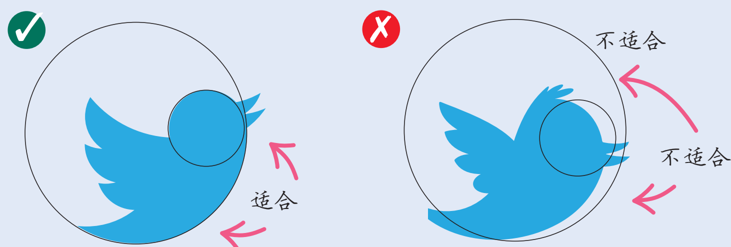
以圆形为基础的Logo

为了达到圆形及其寓意的联想效果，Logo的设计并非都得是圆形的，也可以使用圆形弧度的一个部分。比如可以把两个圆形叠加放置到一起，就会因为大小和位置的不同而产生出环形、镰刀形或者椭圆形。

三个圆形
仔细观察推特公司的最终飞鸟图案，可以看到其轮廓，比如肚子、头部、羽翼的弧度和尾部，都是以圆形为基础的。



分别置于新旧Logo中的大小圆形。



垂直放置的椭圆形看起来摇摇晃晃且不够稳定，水平放置的则会让人觉得比圆形更富有安全感、显得更加活跃。镰刀形因其摆放的方向不同，其象征意义有点令人感到紧张，因为镰刀形连接着两个极端：一个让人联想到开心，而另一个则是悲伤。与此相比，环形则代表和谐、无止境。

有些企业如福特、都彭、汉高和三星的Logo都采用了椭圆形设计。作为一种绝佳的形状，椭圆拥有更多的内涵。例如万事达卡，其Logo是由两个镶嵌到一起的圆形构成，这也是代表该企业在两个方面的业务。

总之，柔美与柔和可以通过转动方向和消掉平直而产生，圆形的效果比其他所有图形都要好。

两大业务领域 >

万事达卡Logo的两个圆形起初代表该企业的两大业务领域，也能让人想到硬币，进而联想到是一种支付方式。

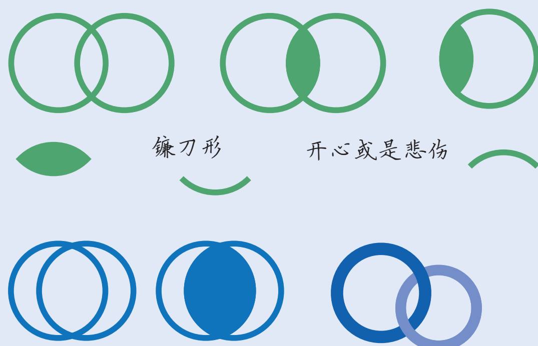


两个圆形构成了Logo的主体，两个圆相交构成的带有横条纹的椭圆成为背景。

横条纹的颜色相互交替，让人感觉两个圆形相互咬合在一起。

以圆形为基础形状

两个圆形彼此结合在一起，产生出新的形状和象征。



以圆形为基础

充盈，不充盈，一个或是几个圆形带来的效果都不尽相同。





注意：复古风格的Logo很难被重新制作成较小的尺寸。



长方形

长方形的四条边清楚地代表四个方向，相反圆形则灵活多变。就这点而言，长方形在平和、明朗之余也会显得有点儿平淡。长方形因其边角让人联想到阳刚之气和简洁大方，如果和水平放置的长方形放到一起，就会让人想到积木和堆积木。



积木搭积木
长方形能让人很快想到积木。

长方形与正方形既简洁大方又有阳刚之气。

此外如果长方形有了边框，就立刻会让人联想到坚实的积木。细微的边线显得柔和不呆板，过粗的边线厚度反差明显，容易让人觉得有些笨拙，但还可能给人一种安全和踏实的感觉。

设计效果 I 长方形的设计效果视其处于长边还是短边之上而定。水平放置的长方形（长边与地面平行）显得稳固和宽大，我们似乎习惯了这样的全景视角形状，因为这种形状符合人眼视角。

竖直放置的长方形十分特别。只要长方形边距比例大概符合德国工业标准DIN，就不会显得那么呆板。竖直放置的长方形传递出强大和统治的信息，但过于细长就会显得不稳定，让人觉得只需要轻轻一推，可能就会倒下。

竖直放置则左右摇晃，水平放置则稳若磐石
稳固还是摇晃取决于摆放的方位。





正方形

与长方形一长一短的边长不同，正方形四个边长都一样长，这使得正方形看上去很平静。正方形是绝对意义上的基础形状，其最小的形状让人想起像素点。作为基础组成部分，它给人秩序感，让人感觉到平静，但有时也会显得单调和平淡。

Logo中的正方形和长方形

把正方形用作Logo设计中的主要元素的企业并不多，微软公司和巴斯夫化工是其中的两家。还有德意志银行的Logo也非常有名，其内部的线条代表着增长与活力，作为外边轮廓的正方形则给人安全感。

也许有人会提出反对意见，会说这里的正方形不是Logo的一部分，而只是用于向上增长的那条线的边框，但是想象一下没有这个边框的Logo会是什么样子：一小段线条随意向上耸立着，一副完全迷失的样子。这种不稳定性绝不会获得信赖。将线条加粗虽然可以使其有一小部分附着在地，但其倾斜度同时也会给人一种感觉：这个线条随时可能因为失去平衡向右边倒下去。这里的正方形事实上不仅仅是用于划分界限的边框，同时也是该Logo不可分割的组成部分。

德国铁路股份公司 | 同样还有德国铁路股份公司的Logo，一个带有红色边框的长方形。这里的边框不仅仅是一个框，它与这两个字母做到了最完美的结合，并且融为一体。一个没有边框的DB会让我们觉得很奇怪。此外，德国铁路股份公司的这款Logo和戴姆勒•奔驰的那款Logo一样，由库尔特•魏德曼设计。该款Logo经过魏德曼调整设计之后，让

德意志银行

德意志银行的倾斜线条代表着增长和发展的活力，正方形边框代表着一块安全区域。如果没有这个正方形边框，那么这个倾斜的线条随时可能倒下去。



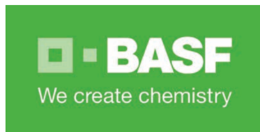
德国铁路

长方形围起来的边框赋予了该Logo可靠性和安全性。

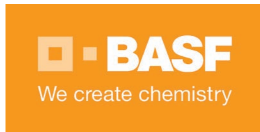


BASF

巴斯夫化工在其Logo中使用了未完全填充的正方形作为独立的构成部分，中间的小方块用以连接未完全填充的正方形和文字，整个Logo包括文字再次以长方形作为边框。该款Logo的形状是统一的，其非凡之处在于设计中使用了不同的颜色。









德国铁路股份公司节省了一大笔开支，因为全新的Logo很明显只需要比以前使用更少的印刷颜料。

用作辨识的分界线 | 有些Logo一眼望去只是把正方形用作分界线或者背景，但仔细一看，如果没有正方形就根本无法辨识。乐高公司的Logo就是这样设计的，其中的文字与背景结合，融为一体，让人觉得如果缺少其一，另一部分就无所适从。如果Logo中使用了白色式样，则其外围需要以彩色为背景，这种以正方形作为边框的设计手法颇受人们喜爱，比如脸书（facebook）Logo中的字母“f”就是这样的设计。



^ 乐高的边界
引人瞩目的红色背景与黑色边框均属于Logo的组成部分。

正方形与长方形的效果

- 基础组成部分、分界、边框、窗户。
- 阳刚之气、明朗清澈、硬朗、亲和、平静、协调、静态效果、坚固、正方形的对称效果。

正方形与长方形的细节
也要关注其细节：边角的样式、各类填充色以及线条粗细，所有的细节均影响着设计样式的效果。



带有四个圆角的正方形显得柔和，与这种Akko Rounded字体相配。



巴登-巴登鸟类保护协会

将正方形底部的两直角改为圆角，则Logo图案就变成了一张脸庞。



萨克森广播电台

增加一个尖角，就让长方形变成了对话框。

设计案例 1

圆形Logo

为劳务派遣公司制作的圆形Logo

工作室为一家劳务派遣公司制作了一款Logo，该公司想要一种严肃和稳重的效果。中介公司一般名声不好，因此工人和顾客对于该公司的信任以及可靠的印象显得尤为重要。在选用颜色的时候特别注重这些，因而在设计的时候借助了圆形与钟表的关联意义。

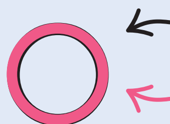


该设计案例的成果

为劳务派遣公司设计Logo使用到了圆形和钟表之间的关联。



选用Century Gothic字体，其圆润弧度非常特别，几乎是圆形字体。



Century Gothic字体中的字母o就像一个圆形。

基本理念：使用多个圆形

该Logo由多个不同大小的圆形构成，采用蓝绿两种着色，在蓝色着色中采用提高透明度的设计手法，使得圆形更加充盈，而没必要再着色，否则会让颜色效果变差。



Logo与其字体都是垂直居中设置，圆形的上下圆弧都超出了文字的上下两端。

钟表的联想

圆形有很多寓意，同时其形状会让人想起日常生活物品，如车轮、足球、钟表等会走动的东西。



时间流动

劳务派遣公司利用时间流动的关联，这里的圆形象征着向前推动、努力向上，同时让人联想到一块钟表。

有填充色和无填充色的圆形

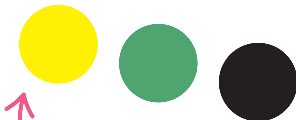
有填充色的圆形传递出静止、平静、沉着，还有匀称。根据不同着色而会有所不同，着色越浓重，效果越强烈。基本上，着色的圆形会比未着色的更容易让人感觉像是一个点，未着色的圆形更具活力且更加轻盈，会让人想到肥皂泡。



深色



浅色

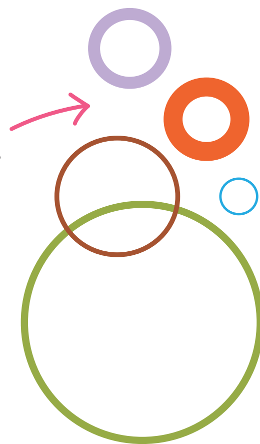


颜色越暗，效果越强烈。



有填充色的圆形显得更加稳固，根据不同填充色会有不同效果。

无填充色的圆形显得轻盈。

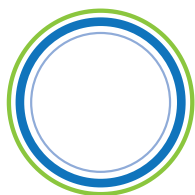




联想到肥皂泡。

三个圆圈

三个内外相套的圆形显得妙趣横生且五花八门。当然这样的设计通过放大边框让其融为一体，且与外界隔开。





着色使用蓝色和绿色。蓝色表示信任，绿色表示活力，与蓝色协调搭配。浅蓝色仅仅作为深蓝色的过渡色。

圆形弧度的空缺

通过不断调整着色与线条粗细，可以达到一种和谐的无序效果。圆形上切断的边弧让Logo有了向外的开放性，也展现出具有吸引力和充满活力的公司形象。与此相比，完整的圆形则显得有点太封闭。

圆形中的颜色交替出现，赋予了紧绷感。



圆形弧度上不同部位有了中断空缺，这样无须转动或者倾斜，就能让圆形有了协调且充满活力的感觉。

线条粗细不一，赋予了圆形活力。



这个地方好像能流进雨水。



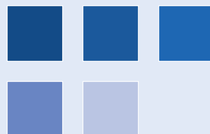
圆润的线条末端给人柔和与亲切感。

单色系

设计时如果不想使用花样繁多的颜色，可以使用单色系，只使用浅色与深色的不同色调。对于第二个色调可以选择类似的颜色，即使用色板中相邻的颜色。



更多调色信息请参考本书第274页。



字体选择：笔画粗细

如果加上文本，就要注意所选文字的笔画粗细与圆形轮廓的粗细要搭配，因此一定要看一看字体比例的合适尺寸。

虽然笔画粗细总体上在变化，但从每个圆形本身来看其线条粗细与原来一样，因此可以在线条粗细一致的情况下选择合适的字体。

Boch Group

Ziggy Zoe字体太轻浮，对一家劳务派遣公司来说显得不够严谨。

Boch Group

Swanky与Moo　Moo字体太有个性，其手写体特征过于明显。

Boch Group

Palatino字体给人一种可靠、稳重的感觉，但字体笔画粗细区别太大。

Boch Group

Helvetica字体虽然线条粗细一致，但是因其使用频率高而显得有点庸俗。

字体选择：圆润形态

字母的形态也是要注意的地方。设计优良的圆形Logo其字体一定搭配协调，这在其字母的圆弧边角上就可以看出来。

Boch Group

LT Oksana Light字体形态圆润，但是字体线条太细。

Boch Group

Profile字体笔画粗细恰当，但字母弧度不够圆。

字体选择的标准

字体要庄重沉稳，弧度最好为圆形，笔画粗细要与Logo搭配，因此决定使用Century Gothic字体。

圆弧线条的粗细与Century Gothic字体的一致。



字母o和p上有很明显的圆弧。

Boch Group

Dein Job. Unsere Arbeit.

设计案例 2

长方形Logo

为一家环保企业设计的Logo

Exatan公司是一家涉足四大商业领域的企业，这四个领域出现在Logo的标语口号上，因此要在Logo上反映出这四大划分。长方形和正方形代表和谐与宁静，具有稳定可靠的效果，也能彰显阳刚之气。如果给长方形填充着色的话，那么立刻就会显得沉重，因此在项目设计中使用了无填充色的正方形。

为Exatan设计的带有文字的Logo

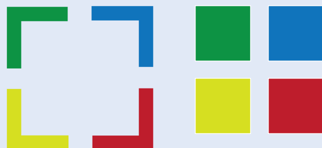
Exatan公司涉足四个领域：科研、气候、能源和环境。



科研 | 气候 | 能源 | 环境



可以使用顿号、连字符或像这里使用竖直线来区分概念。



四种不同色彩标注区分。

[广告用语]

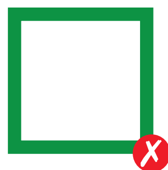
与Logo或者商标名字有联系的一个句子或者一个短语被称之为广告用语。有些口号可以永恒不变，比如："艾德卡（Edeka），我们喜欢食品！"有些口号变换不断，比如在柏林卫生市政部门的活动中可以读到一些原汁原味的口号："我们为你大扫除""你也一定想让生活变得美好""橙绿如茵""载人宇宙飞行"。

分割边线

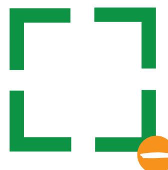
将边线从中间分割可以把正方形再分为四个部分，这样象征着四个不同的商业领域。



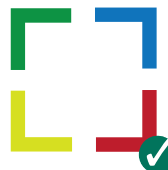
积木



未分割，显得单调



效果一般，有些平淡



强调四个领域

按部就班

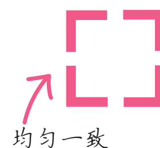
分割边线可以避免让正方形看起来像块积木。

搭配文字

如果正方形边线明显且均匀，那就最好使用效果相同的字体，字体笔画粗细也要一致。此外，字体笔画粗细也要与Logo上图文线条相适应，反之亦然。如果字体粗细反差太大，就会出现不均衡的效果。

Yanone字体的字母较为狭长，这与正方形不搭配。





均匀一致

Minion Pro字体字母线条粗细不一，而Logo的线条并非如此。





Handlee字体过于圆润，并且字母线条粗细变化不一。



Kievit Pro字体与Logo搭配完美，非常协调。



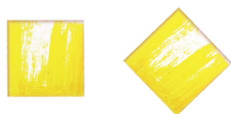
测试正确字号

在比较Logo线条与文字线条之前，请注意使用正确的字号。

菱形，三角形，线形图，任意形状

尖和角的重要性

从不同方位和角度看菱形与三角形的效果是不同的，直线、箭头以及其他所有可以想到的任意形状，都是我们在设计Logo时可以使用的。



∧ 不同效果

虽然只有45度转角的区别，正方形与菱形传递出的效果却大相径庭。

菱形

正方形以其任意一个直角边为圆心旋转45度就可以得到菱形，即一个让人觉得极不平静和不安的形状。其不稳定的状态散发出不安的同时，也会给人一种活泼的感觉，这与正方形的效果截然不同。

三角形传递出坚固和活力的效果。



∧ 三角形

转动角度不同会有稳固和摇摆不定的不同效果。

三角形

三角形让人联想到坚固和活力。其边线透露阳刚之气，其边角则剑拔弩张。三角形具体的效果还要取决于其呈现的角度。三角形如果呈字母“A”形摆放，就会让人想到稳定和乐观向上，我们就会联想到金字塔和高山，也会想到山峰和棱角。

如果把“A”形放置的三角形旋转180度，就会看到一个倒置的三角形，看上去就摇摆不定，而且倒三角形让人感到不舒服。从道路交通中人们可以知道，三角形代表着警示与危险。此外，三角形在宗教里也代表着三位一体（基督教术语）。

Logo中的菱形和三角形

菱形和倒置的三角形基本上都是摇摆不稳的表达，这样的图形传递出不安并告诫人们要小心。如果要表达这种效果，那么这些明显的含义在设计Logo的时候一定要注意到。要注意的是，即使是一个由正方形变成的菱形，也明显感觉比平放着的正方形要尖锐和让人不舒服，虽然说它原本一点儿也不尖锐。位置的改变增强了棱角和让人不舒服的效果，这样的效果适合用于给剃须刀厂商设计Logo，而不能给护肤品公司用于设计。

运动俱乐部的设计则无一例外使用三角形。很多俱乐部使用他们传统的徽盾，而这些徽盾以菱形为基础。无论从艺术创造的角度看这样是否算作成功，人人都很推崇这样的设计。

菱形的效果

- 让人想到：交通指示牌、警示标志。
- 令人感到：不坚固、不安、活跃。

“A”形放置三角形的效果

- 让人想到：屋顶、金字塔、山峰、谨慎。
- 令人感到：坚固、活跃、好斗、阳刚之气、积极向上。

“V”形放置三角形的效果

- 让人想到：危险、当心。
- 令人感到：不坚固、活跃、向下沉降。

Apollinaris（阿波利纳里斯）的山峰形设计

向上的三角形让人会想起一座山峰。





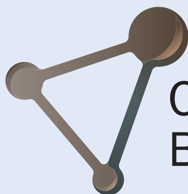
阿迪达斯的三角形

阿迪达斯的图文徽标中的三角形由斜置的线条构成。

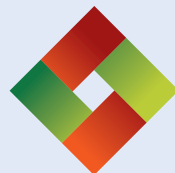




略微圆润的边角让三角形少了些尖锐，显得更吸引人。



用圆形装点的三角形边角没了危险的感觉，让人想到原子结构。



转动坚固的正方形得到了活泼的菱形，宽大的边线看上去更加坚固。

线形图

线条是每一个基础图形的组成部分，也经常用作背景阴影线、边框或者下划线。单独使用的话，其个性效果更加明显。

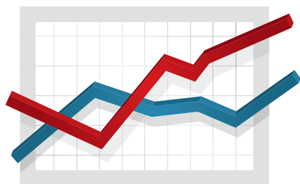
如果线条不是弯曲的、而是平直的，那么角度决定其表达效果。垂直直线一般都是用于区分素材，线条作为设计素材更多是作为备选方案。水平直线用于标注下划线，表示强调。水平和垂直直线基本上都具有静态效果，对角线则活力四射。

书写习惯影响我们的感知。

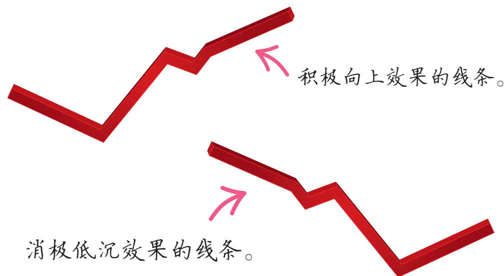
线条方向 | 我们的书写和阅读习惯一般都是从左到右和从上到下，因此我们一般都会把从左到右的方向想象为“向前”。如果线条是从左下方向右上方，方向就是向前向上，也就是在往高处走，意味着增长。如果线条由左上方向右下方，就会出现向下的动态感觉，也就是在往低处走。线条上的角度也会在很大程度上影响这种表达效果，箭头也能增强效果。

书写方向 >

即使不需要阅读，而只是观察一个线形图，拉丁文字的书写习惯（从左到右、从上到下）也会影响我们对事物的感知。



从左到右的线条方向。



积极向上效果的线条。

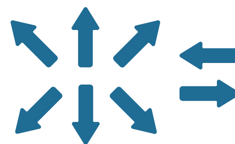
消极低沉效果的线条。

线条的效果

- 水平直线：静态、坚固。
- 垂直直线：静态、摇摆。
- 呈对角线：活力四射。
- 从左下方到右上方：积极向上。
- 从左上方到右下方：消极低沉。

箭头

箭头是设计Logo时候最喜欢使用的符号，其表现力强大，不同的方向会有不同的效果。原则上讲，箭头代表着活力和速度。如果箭头方向是向右或者向上，则代表着未来。



∧ 指路箭头

箭头比线条能更清晰地给路人指明方位，通过三角箭头的指向让运动和方向更加清晰。没有所谓含糊不清的箭头，箭头总指向上方和下方，或者指向前方和后方。

Logo中的线条与箭头

对此很快让人想到亚马逊公司，该公司的Logo设计非常成功。一方面，箭头代表着速度和追求前进的效果，给人传递一种积极前进的感觉；另一方面，底下的弧度线条让我们联想到微笑，这会让人心情愉悦；第三个方面，不知你是否曾经注意到：箭头从“a”指向“z”，这样的寓意就是自始至终或者是完整无缺。这样的Logo设计绝对是上乘佳作。

箭头的效果

- 运动、提示、传输、方位。
- 箭头向左：传统、过去、向后。
- 箭头向右：未来、向前。
- 箭头向上：天空、太阳、空气、力量、精神、上升。
- 箭头向下：低沉、地面、自然、水域、安静。
- 箭头向内：集中、安静、强大、内向。
- 箭头向外：开放、外向。

amazon.de

amazon.de

亚马逊的Logo要传递出：

从a到z（自始至终）的微笑和不间断的周到服务。

FedEx

FedEx

联邦快递，不断前进。

这样在Logo中隐约可见的箭头强调出其业务的特点。

“十”字形效果

- 相同长短直线构成的“十”字形：药店、急救、瑞士国徽；根据直线粗细不同，有时也表示“加号”。
- 不同长短直线构成的“十”字形：死亡、悲伤、教堂、信仰。

“十”字形

两个相交的直线构成“十”字形，直线的不同长度会产生出不同效果。“十”字形中两条直线如果长短不一会让我们联想到基督教的十字架，如果一样长短就会想到急救，甚至想到红十字会或者瑞士国徽。

任意形状

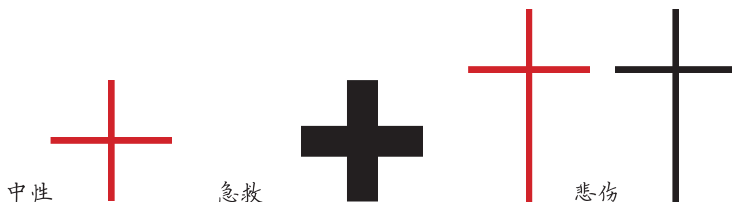
我们不仅可以使用长方形、三角形和圆形设计Logo，也可以用其他任意的仿生形态或者非生物形态来进行设计。比如TUI旅游公司的Logo设计就非常成功，其形状不能算是哪一种类型的。向下拉伸的半圆弧度表示字母“U”，仿佛心情愉悦地咧着嘴冲着我们笑，让人十分喜爱。象征着字母“T”上面的横线是一根短短的横梁，从左边看表现出了笑脸的酒窝和半圆的效果，而从右边看则是一个大大的圆点收尾咧着嘴的笑脸，并且这圆点还体现出了字母“i”上面的点。

象形符号

当然也可以使用现有象征寓意的图形设计Logo，其中风格化或者简化的动物或者植物图案一般比较容易拿来当设计素材。世界自然基金会带有

“十”字形不是十字架

“十”字形的表达效果不仅要根据直线长短或粗细，还要根据两条直线相交的高低点来看，其着色则无关紧要。





有意思的是急救的“十”字形也会让我们在脑海里想象成黑色的，而对于悲伤的“十”字形其黑红着色效果一样，尽管红色的十字架会让我们联想到教堂。

大熊猫的Logo可能是这类中最知名的Logo之一。但是，也会有一些公司并没有直接开展与动物有关的业务，其Logo的设计也使用了动物图案。动物承载着同情心，它们代表着真诚，有时还代表着无辜和求助。

Logo设计中使用植物也有同样的原因。植物和水果代表着增长和进步，同样也表示与自然和谐相处、体贴以及环保意识。自然与技术之间的矛盾可以增强Logo的效果。拿苹果公司来说，技术与苹果之间的对立让其Logo显得非常有趣。与此同时，该公司也因此展示了他们对于环保的责任感。



世界自然基金会的大熊猫

这只可爱的大熊猫完全是在发出求助。



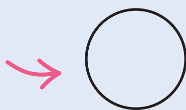
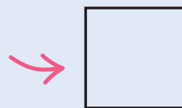
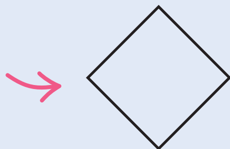
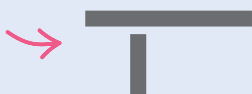
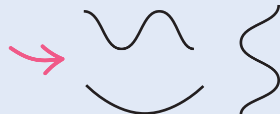
TUI公司的咧嘴微笑

两条线和一个点象征“T、U、I”三个字母，同时也完美结合了咧嘴微笑的动作。



NBC公司的自由形状和鸟

新闻广播公司NBC的Logo在图文之间隐藏着一只孔雀。

需要……	那么使用……	需要……	那么使用……
匀称 运动 对称		稳固 平静 秩序、体系	
不安 不稳 注意		柔和 柔美	
坚硬 力量 阳刚之气		轻盈 生机 个性	

设计案例 3

任意形状Logo

体育俱乐部的源动力

PRIMA公司是一家体育俱乐部，重点业务是马拉松，其口号“We’ve got the Runs”同样出现在了图文结合的Logo里。该Logo应给人运动和时尚的感觉，最好和跑步运动有联系。对此的设计灵感是，使用抽象图形来表现一位跑步中的人，例如使用有意思的自由图形来完成设计。

最终版Logo：一位红色的跑步者

最终版Logo由几条短线段组合而成，让人联想到一位正在跑步的人。





斜体字

文字和口号选用斜体字，斜体字不仅有活力，还有向前进取的效果。

选择颜色

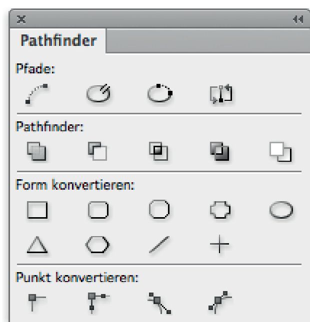
充满力量和一直代表好斗的红色释放出强大且激昂的信号。如果将其与黑色结合起来，那么就会给人近乎危险的感觉，当然同时也会给人一种在快车道上行驶的感觉。

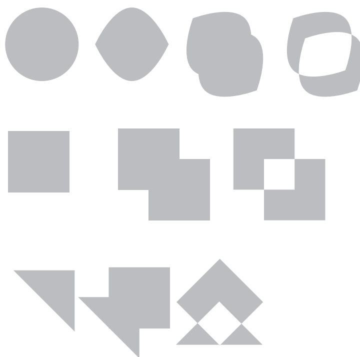
[声明]

声明（Claim）这个词被用作口号（Slogan）的同义词。严格意义上讲二者还是有区别的：口号对于公司名称来说是对外形象的扩展，声明则是一种严肃且理性的承诺。实际应用中这两者之间的区别不太明显。

背景知识：分解路径

最好从基本图形开始。在Illustrator或者InDesign等绘图软件中，可以使用pathfinder（路径寻找器）去掉前景或者背景，也可以进行图形剪辑，从而把几种不同的图形组合成一个图形。这种借助基本图形的练习可创造出全新的、独特的形状。



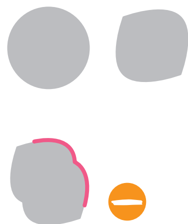


用纸张构造

如果你不太会使用软件设计图形，那么可以用纸张剪裁出几个基本形状，然后将其叠放在一起。这样也会产生出新的图形，而这些图形会给你启发与灵感。之后就可以再使用电脑添加线条、填充和着色了。

选择适当的图形作为基础

采用任意形状设计时要从公司的要求出发。对于柔和且柔美的设计效果，需要用圆形或者椭圆形作为基础形状；如果设计的Logo要有硬棱角和线条，那就要使用长方形、正方形、三角形或者线形图。设计时大致可以采取这样的方式，但没必要一定要这样做。



柔和形状





坚硬形状

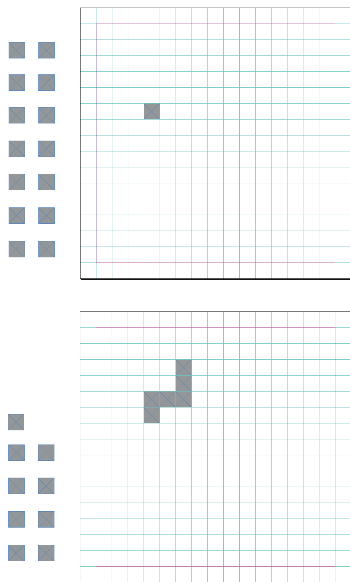
决定使用正方形作为基础。

填充色建议

首先填充浅灰色，如果一开始着色太沉重就会偏离主旨，影响当前编辑的效果。

拼搭积木

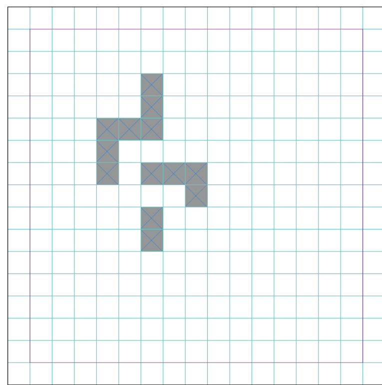
用正方形积木就如同使用像素点，几乎可以建造任何形状。你需要网格线和至少10~15个小正方形，并且网格线的格子大小应该和小正方形一样大。你可以把这些小正方形或随意或按照一定图形放置到网格线板上，然后移动一下或者测试一下。出现了哪些形状？想要得到特定的表达效果吗？或者是得到完全没有任何寓意的图形？



直觉

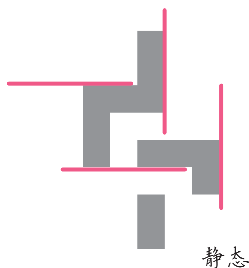
有时候灵感会在设计的间隙出现。随意填进去正方形，凭直觉突然就会呈现合适的图样。

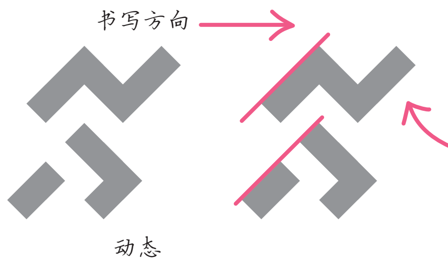
调整正方形积木。已经想好如何布局它们了吗？



旋转

转动网格线然后观察图案，图案就会看起来完全不一样，不是吗？向右倾斜，像素图就会被赋予积极与活力。



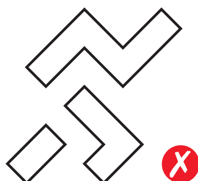


倾斜产生一种充满活力和向前进取的效果。

填充色与轮廓

黑色填充对象和带有细长黑色边框的白色对象区别明显：一方面，相比没有着色的对象，填充颜色总会让人产生联想；另一方面，这两者能因此而相互区分开。填充色可以影响亮度，也会影响到所渲染图形的轻快或沉重的氛围。黑色填充对象不会让人觉得轻快，带有细长黑色边框的白色对象则不会让人感到落地沉重。


太沉重


较轻，但缺乏果敢精神


缺乏斗争精神


信心十足，但非胜者

或多或少的效果

设计时使用填充色和边框是为了呈现你想要的效果。没有着色不意味着没有效果，无论你怎样设计都会产生某种效果。


炙热，斗争精神，果敢精神

字体选择

字体的选择比较容易，字体应该时尚、轻松有活力、积极进取。无衬线字母的效果大多偏时尚，而斜体字具有我们需要的活力与积极的特性。

PRIMA

Stefan字体显得过于静态与沉重。

PRIMA

Source Sans Pro字体显得时尚，但缺乏活力。

PRIMA

TheAntiquaB字体显得老气。

PRIMA

We’ve got the Runs

Source Sans Pro斜体字体。

Logo的比例

重要的尺寸比例

设计中的线段、尺寸和构图面积的比例在很大程度上影响着整体效果，
设计协调与否在很大程度上取决于比例。

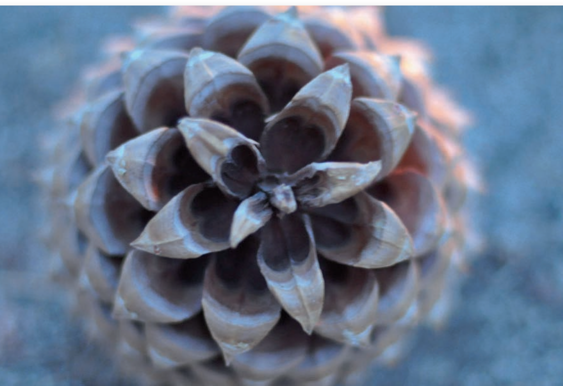
黄金分割

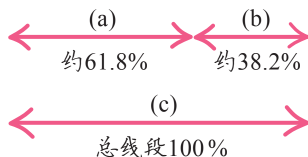
想揭开隐藏在推特公司飞鸟Logo背后的秘密吗？这个秘密就是黄金分割，也就是分割线段的比例。简而言之，就是如何划分线段来达到协调的效果？即按照1:1.618的黄金分割比例划分。可以用黄金分割来划分线段、对象间的距离、底面的长和宽以及面积。

在设计Logo的时候也可以按照黄金分割来划分元素、尺寸以及颜色。也可以将某一书页中的图画或其他吸睛元素在一定区域内按照黄金分割比例排版设计，或者添加其他的元素。纸张规格上很少应用黄金分割，这在我看来除了经济因素外，没有别的原因了。

大自然

大自然中的黄金分割。



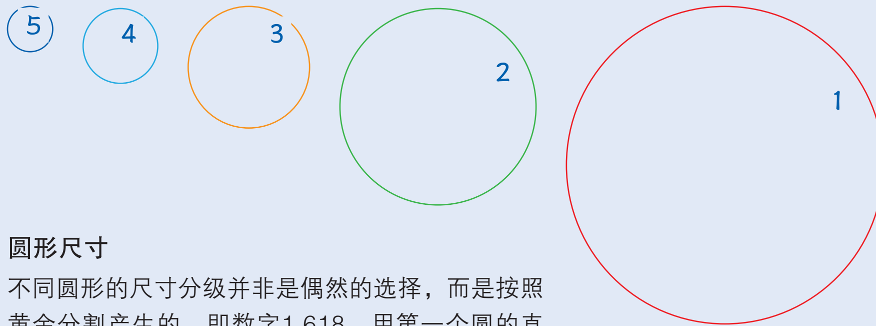


线段

线段上黄金分割点的划分。
划分的比例约为1/3~2/3。

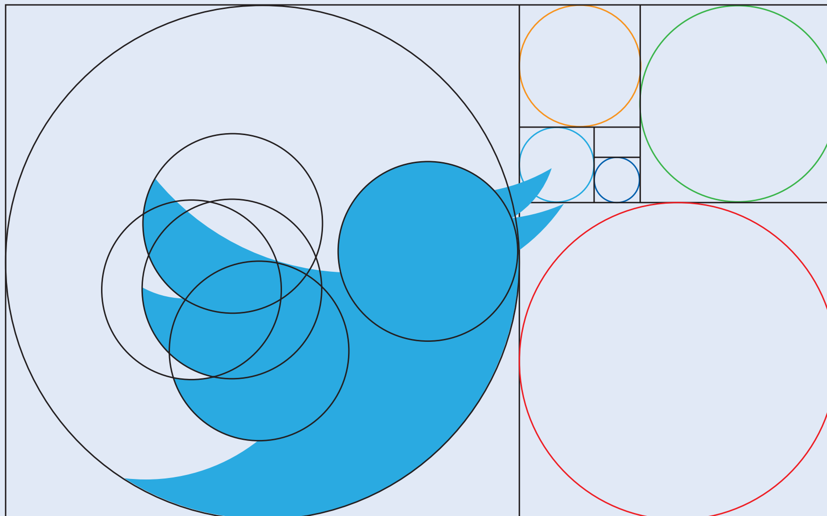
黄金分割经常用作Logo设计的基础结构。但这和飞鸟Larry有何关联呢？答案非常简单：使用过的圆形及其大小都是以黄金分割为基础的。请看下面的插图：最大的圆形是飞鸟身体的基础，其他较小的圆形用于飞鸟图案中很多其他的弯曲弧度。





圆形尺寸

不同圆形的尺寸分级并非是偶然的选择，而是按照黄金分割产生的，即数字1.618。用第一个圆的直径除以数字1.618，就得到了第二个圆的直径，以此类推。



飞鸟Larry与黄金分割

推特公司的飞鸟置于黄金分割的裁剪图案之上，各个圆形的不同尺寸基于黄金分割率1.618而形成。

和谐与匀称

和谐是一种美，因此我们会感觉按照黄金分割划分线段是“上帝之作”。

匀称与不匀称构成了一个让我们觉得和谐的共生现象。

大量研究一再表明：那些五官极其匀称的面孔会让人觉得非常美，但同时这些面孔不容易被人记住。现在还不能从人的面部细节统一出一个规律，但可以肯定的是，匀称的面孔有一种和谐的效果，它传递出静态与整齐，给人沉着与平和的感觉。

匀称与不匀称 | 不匀称设计当然有存在的理由，这样的设计引人入胜、充满活力、生动活泼；而匀称的设计彰显秩序、静止与平和。这里并非要分孰优孰劣，只是要看你想要哪一种设计效果。

苹果、圆形与黄金分割

毫无疑问，我们要说一下著名的苹果公司的设计。为什么呢？因为苹果公司诠释了完美的Logo设计与品牌植入的作用。谁人不知谁人不晓那著名的苹果呢？

苹果公司的Logo堪称完美。首先，苹果图标代表形象，视为公司的门面。其次，它也代表公司的成果，向公众传递出大家的期望。如果在一台电器上看到这个苹果，就会唤醒我们的期望；甚至车尾挡风玻璃上一个小小的苹果贴纸，也足以让我们产生联想。

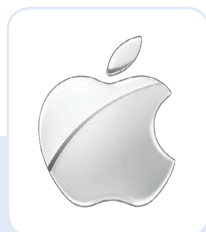
Logo的设计过程 | 苹果这一款Logo的设计也有一些故事。或许有人还能想起彩条版本或者泛着淡青色的金属版本，还有那个图文结合的版本。



三版苹果商标设计
三版设计彼此间隔多年，经历了一个被称之为“简约之路”的设计过程。

还有很多人不知道的一点：苹果Logo的最初设计可以说违背了优秀Logo设计的所有准则。这个设计起初被人嘲笑，Logo是一个明显的编织风格图案，让人感觉像是一幅巴洛克时期的铜版画，画面上牛顿坐在一棵苹果树下，另一个重要的元素便是苹果。

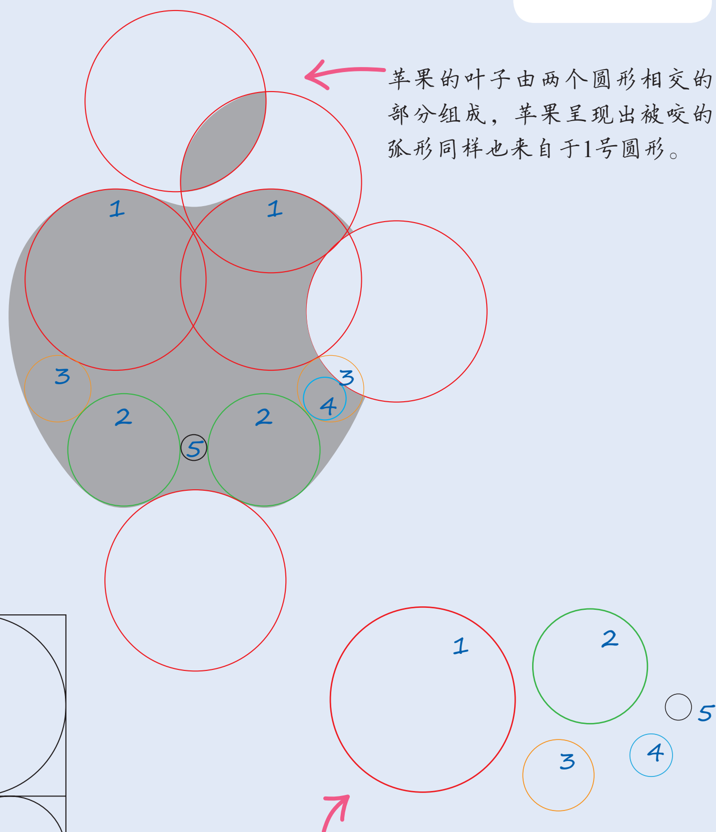
Logo如若能唤起客户的期望，那就是成功的设计。



圆形的匀称 | 我们为何要以知名企业为例来进行分析，或者说以最出色的Logo来例证呢？这里想告诉大家，如果圆形的对称比例是依照黄金分割来设计的，那么可以呈现出令人印象深刻的效果。

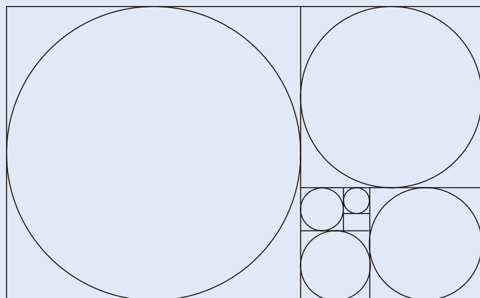
苹果公司Logo的圆弧

苹果Logo的上下圆弧让苹果看起来和谐有生机，让人有想咬一口的冲动。这样的圆弧主要由1号尺寸的圆形和2号尺寸的圆形构成，1号和2号圆形之间的距离决定了3号和4号圆形的尺寸大小。



苹果的叶子由两个圆形相交的部分组成，苹果呈现出被咬的弧形同样也来自于1号圆形。

圆形根据黄金分割比例设计。



设计所用的圆形，其尺寸比例都是1∶1.618。

iCloud（苹果云服务） | 苹果公司设计师的另外一个成功之作就是苹果云服务的Logo设计。该Logo为小小隆起的一朵云彩，看上去既不像一朵要下雨的云，也不像一朵雷雨云，可以说是一朵淡积云，或是一朵祥云。这朵云彩和谐与讨人喜欢的效果得益于圆弧及其尺寸比例，它们之间的比例为1∶1.618，即按照黄金分割划分的。

视觉培训 | 德国朗氏出版集团的字母图标“L”，还有梅赛德斯的三叉星也是按照黄金分割比来设计的，你不觉得这很有意思吗？许多知名的、使用效果非常好的Logo都是基于黄金分割来设计的。这里可以肯定的是，你只要具备一些视觉知识，就可以发现这样的设计。



iCloud的圆弧

可爱的苹果云服务设计基于三个大小不同的圆形，其比例为1∶1.618。

成比例的两对圆形

只要仔细观察就会发现：Logo由两对成比例的圆形组合而成。



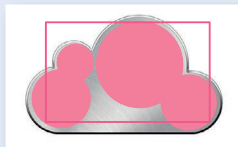




此外，右图中红色长方形（所有圆形叠加在一起构成）的长和宽再次表明了黄金分割的比例关系。



引人瞩目的效果



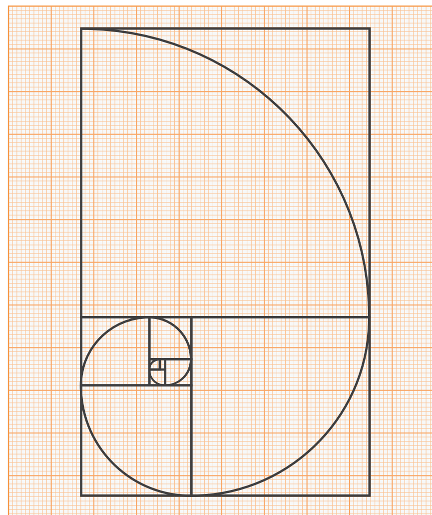
长宽不成比例

劣质的复制版

发现这里什么地方不对了吗？这些圆形的整体尺寸不成比例。这个例子源自www.zap2it.com，在该网站上还可以找到很多劣质的复制版本。

Logo图表中的空间调换

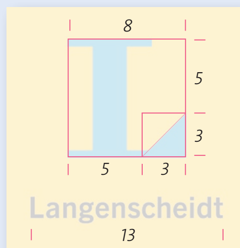
无论是设计、加工还是完善一款Logo，都应该先考虑比例的问题。设计时尽管需要创造性思维，但是从数学角度进行考量也是绝对有必要的。这里还要进一步阐明数学比例，这不仅有助于你的设计创造，还会给你提供更多的设计思路。要确定的是设计中的距离、角度和曲线是否等分和安排合理。你需要使用速写本记录比如长方形、线段长度和三角形的黄金分割图，以及黄金三角、黄金螺旋的描述。但请不要过分地追求完美，这里不要求100%准确的设计图形，允许设计结果有所差异。



使用速写图

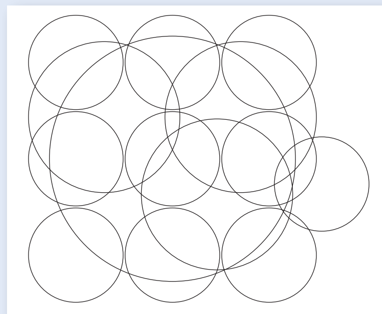
黄金分割尺寸的背景图。

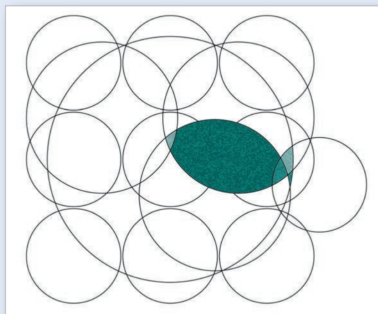




朗氏图形商标

朗氏商标中著名的“L”的比例也是按照黄金分割设计的，这绝非偶然之作。





叠放圆形

把不同大小的圆形按照黄金分割来划分叠放，这就已经是用黄金分割进行设计了。

设计案例 4

通过黄金分割设计的Logo

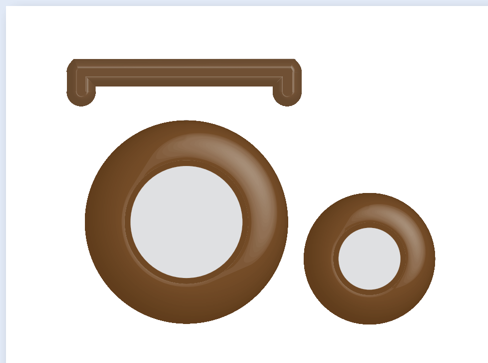
农业设计的比例

德国伯格农业科技公司是一家传统的生产农业用具的企业，其主营业务是生产与销售全新和二手的农业机械，为客户提供的业务还包括专业的维修服务以及全面的售后配件服务。除此之外，该公司还会应客户需求提供农用车辆的出租服务。

该公司需要一款符合时代潮流且明朗清晰的Logo，即该Logo能够让人清楚其行业与主营业务，目标群体包括农场主和从事农业的各类人员。

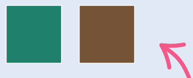
两个圆和一个中括号

无论销售、出租还是维修，拖拉机都是该公司的主营业务，这一点在Logo中可以清晰地看到：两个圆形象征着拖拉机，水平放置的中括号代表着车顶。



颜色选择

选择颜色的时候要考虑到经典色系，比如代表自然和土地的颜色。



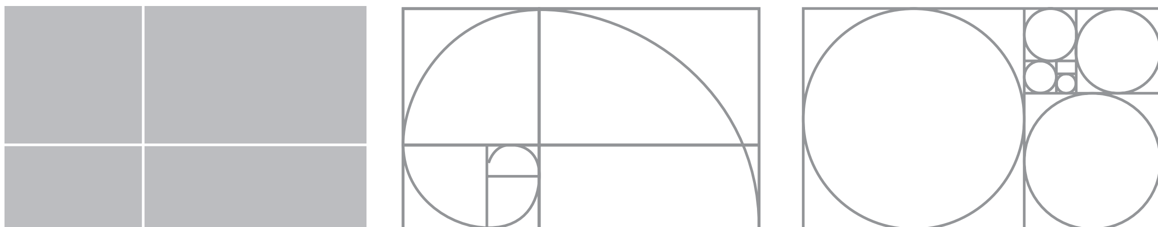
两种颜色都非常合适，最终选择的是棕色。

基于黄金分割的设计

令人惊奇的是黄金分割总是可以解决有关尺寸、长短以及间距的问题，该设计方案又是通过黄金分割来解决圆形尺寸问题的。

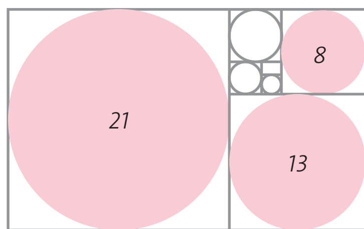
黄金分割背景分析

首先保存好速写图，或者保存好你在新文档里按照黄金分割划分好的那一页，至于你有没有把黄金螺旋、圆形或者划分的面积放置到背景里并不重要。

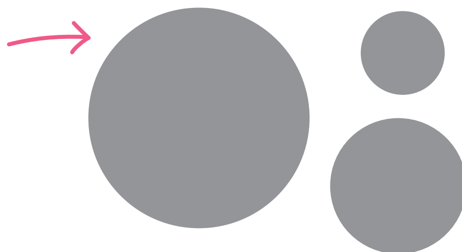


圆形的大小

圆形对于这一项设计似乎在很多方面都适合，圆形有活力且代表着与自然的和谐相处。两个紧挨的圆形让人想起车辆，其差异较大的尺寸让人能很快想到拖拉机。两个圆形的尺寸比例并非来自现实中，而是基于黄金分割设计的。



数字不是表示固定尺寸，而是圆形相互之间的比例。



首次尝试

我们用圆形测试了着色和圆形轮廓的效果，很快就决定使用两个相邻尺寸的圆形。

三个圆形

初次设计时使用了按照黄金分割划分的三个大小不一的圆形，接下来的问题是：使用哪两个圆形来设计呢?



中括号

棱角分明的中括号是一个更具科技与现代化的元素，90度旋转，别具一格的车顶给设计注入了时尚特性。

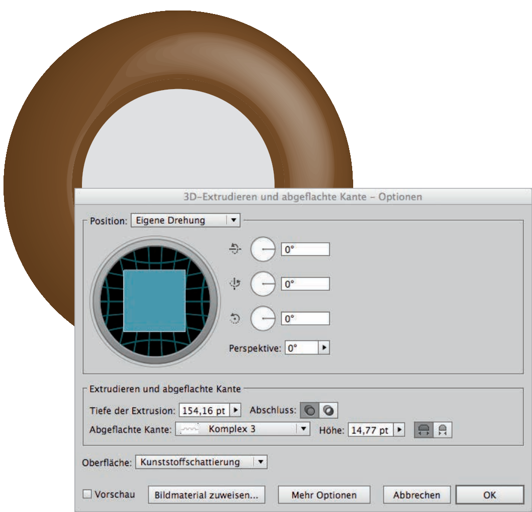


带有中括号的圆形

中括号作为棱角分明的组成部分在Logo中可以展现出对比与张力。但是为了使不同的设计元素能够彼此融入到一起，中括号两端棱角做了圆润处理。

效果与颜色

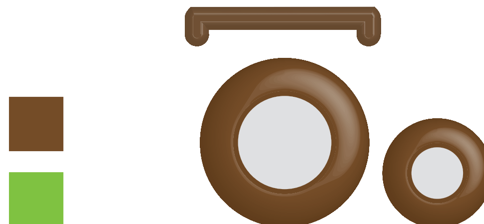
插图中添加的效果让线条看起来有3D立体感，让人想到粗壮的轮胎。但是考虑到便于制作，该Logo的尺寸可能会很小，并呈现出平面的效果。对于颜色的选择，我们建议使用表示自然以及科技的颜色。最后棕色胜出，而绿色成为了备选色。



Adobe Illustrator的3D滤镜可以把简单的草图加工成表面结构复杂的图形结构。



大自然环境的颜色。　科技色彩。



该Logo棕色效果良好，绿色也是不错的选择。

Logo设计的颜色

多层次效果

颜色可以引人瞩目，激发情感，也可帮助我们辨识事物。原因是什么，我们如何利用这一客观规律来设计Logo，你可以在这一节里找到答案。

效果与情绪

我们先来看看颜色的效果。如今每个人都知道颜色具有效果，无论是询问服饰上的颜色和风格，还是布置搭配房屋的墙面颜色，都会建议我们用“合适的”颜色。颜色作为一个主观视觉印象对我们的感受有着无可争议的影响。我们对颜色的反应是感性的，绝大部分是下意识的感受，因此颜色影响着我们的情绪。黄色使人兴奋和欢快，橙色则让人感到无拘无束且具有温暖的效果。红色使人激动，粉红色使人感觉温柔，紫色则使人感觉神秘。蓝色表示冷静并具有科技感，绿色代表自然且具有使人平静的效果。白色一般会改善人的心情。灰色使人黯然神伤，也会因亮度差异而表示不同程度的喜悦。黑色表示严肃，也表示忧郁的内心活动。

颜色与效果

获取更多颜色与着色效果的信息，请查阅本书第172页中的内容。

色温 | 颜色基于不同的波长会有不同的色温，而这些色温会被一些感觉神经灵敏的人察觉到，这些你以前知道吗？实验表明，盲人在红色的房间里感知到的温度要高于在白色和蓝色房间里感知到的温度，十分神奇。



冷和暖 >

上面为冷色系，下面为暖色系。

辨认与识别度

可以把你刚刚设计出炉的Logo使用两种不同的颜色展示给你的朋友，可以肯定的是，仅仅是颜色的改变就可能完全改变其效果。广告界大量的调查研究表明，颜色影响Logo设计以及评价。因此，绝对不要低估所选颜色的表达效果。





^ 公司与颜色
电信公司的品红色与妮维雅蓝色都属于注册过的颜色。

商标注册颜色 | 有的公司非常重视颜色的效果，而有的公司则注重字体、形状或整体设计效果。有没有一家公司通过颜色就会让人马上想到？就我个人而言，能马上想到德国电信。这家公司坚定地使用鲜明的品红色，从而极大地提升了辨识度。此外这家电信公司还获批了品红色商标保护。其他如妙卡公司（Milka）的紫丁香色，妮维雅公司的蓝色等，有将近20种颜色在德国享有品牌保护。

有时会有一些公司的Logo使用了两到三种颜色，它们将颜色进行了个性组合。我能想到的一些公司，比如德国之翼（Germanwings）、朗氏出版集团（Langenscheidt）或者Sixt汽车租赁公司，仅仅通过颜色就可以简单明了地识别。这些可以说是个例，公司有很多，但是能通过颜色明确识别的却不多。

颜色是识别品牌标志的基石。

色彩帮助识别 | 颜色与Logo以及与公司之间的联系是不容置疑的。颜色不仅可以提高辨识度，还可以自动传递给人们相关信息。颜色与信息密切相连。事实上，颜色是客户从Logo上所能感知到的第一个信息。颜色能帮助识别，同时传递思想。颜色就是重要的身份确认信

请猜一猜 >
旁边有三家公司的企业色。你能想到相关公司或者产品吗？答案就在下一页。







息，颜色一旦改变，就会自动引起观众的不适。你可以看一些诸如汉莎航空公司（Lufthansa）、敦豪快递公司（DHL）以及英国石油公司（bp）的示例。

事实告诉我们，如果要重新设计或者修改当前的Logo，就一定要非常重视如何将Logo识别度与颜色成功地联系在一起。因为一旦修改了颜色，就会大大降低公司的辨识度，这一点一定要考虑清楚。

颜色的功用

颜色可以最大限度帮助理解（73%）、促进学习（68%）和提高阅读（40%）。

与产品相关的颜色选择

白色显得干干净净，棕色脏脏兮兮，绿色是大自然的颜色，红色显得炽热。如果给眼睛戴上一副玫瑰红色的眼镜，就会让人觉得怒气冲冲。如果要设计一款Logo，就要注意这些颜色的象征意义。究竟需要的是哪一方面的寓意呢？有关自然、环境还是健康？你想要设计出能唤醒幸福、自然还有健康的效果吗？我立刻想到了绿色和棕色。你觉得这还不够新奇吗？在我看来，设计Logo时颜色的选择根本不必特别独特，但一定要选好、符合规律。你还可以试着调整色调，将绿色和棕色调和成一种黄色。这里切勿一起使用红色和浅紫色来调和。请不要低估颜色在人们潜意识里的象征意义，也不要为了新意而去猎奇。

颜色并非一定要独特，
但是一定要适合。








Lufthansa

颜色与辨识度

颜色的改变延长了辨识非常熟悉的Logo所需的时间。







答案

谁猜对了？上一页的答案是：德国之翼，朗氏和Sixt三家公司的颜色。

颜色与客户群体

客户群体
有关客户群体的详细信息请参见本书第148页。

人的品味各有不同，尤其是对于颜色的选择。我们可以询问每个可能看到我们设计的Logo的人，看看他的个人喜好，但我们还必须考虑到文化因素并运用颜色心理学知识。

客户群体的定义

首先明确公司的客户群体，其次再决定颜色。

据调查研究表明，蓝色是最受人喜欢的颜色，其次是红色和绿色，喜欢棕色的人最少。总之，在设计的时候一定要体现得更加专业，选色和客户群体是需要考虑的重要因素。

与年龄相关的颜色
儿童偏爱的颜色与老人不同。

一定要问自己为谁而设计。要用Logo来吸引哪个群体。儿童、老人、青年人、男人还是女人？需要给邻近的咖啡店设计一款Logo吗？那么问题来了：这家咖啡店位于什么样的街区？住宅区、新建住宅还是别墅区？这种情况下，Logo需要招揽的主要就是有小孩的年轻家庭。如果这家咖

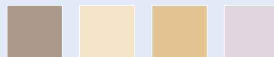




儿童的颜色。



老年人的颜色。



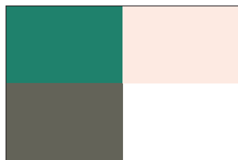
啡馆是在一所大学附近或者位于游客集中的城区，那么该客户群体主要由学生和游客组成，年龄阶段为20~50岁。

根据年龄和性别选色

儿童喜欢纯色系的鲜艳颜色，如蓝色、黄色和红色，这已经是不争的事实。而这种偏好会随着年龄的增长从纯色与鲜艳色改变为柔和与淡雅的颜色。老年人更喜欢灰色调、米色调、淡紫色和淡红色。只是这样的研究对如何更好地按照人们对颜色的喜好进行设计是不够明确的。但是凡事都有例外，这里有一条规则：男性更喜欢冷酷和科技感强的颜色，如灰色、蓝色和绿色；而女性则更喜欢暖色系的颜色，如红色和黄色。

颜色集合

更多有关特殊颜色集合的详细信息请参见本书第278页。





^ 颜色集合

两个具有代表性的颜色集合及其效果：上面是平静的颜色，下面是活力的颜色。

单色设计

尽管大家都喜欢多姿多彩的设计效果，但你也可以考虑使用单色或者双色来设计Logo。因为这样可以使复制刻画变得轻松。也有很多Logo只使用一种颜色，比如推特飞鸟的蓝色、麦当劳的金色。设计时采用两种颜色或者一种颜色，或者使用黑色和白色这样的纯色，无疑都是不错的选择，大家还可以参照一下脸书和亚马逊商标的颜色。

单色 >

采用一种颜色的Logo不仅易于记忆，并且便于大众传媒复制刻画。



双色 >

采用双色设计的Logo非常之多，这也是因为易于复制刻画，比如服饰类企业就有很多这样的设计。



Logo设计也可以多姿多彩吗

当然可以使用多种颜色，设计出多姿多彩的Logo，这样也有其效果。这里大家可以想一下美国全国广播公司（NBC）的Logo，当然还有谷歌（Google）和易贝（eBay）的。但是微软公司（Microsoft）并不钟情于色彩。彩色与纯色的组合基本上会让人想起给孩子过生日时的多姿多彩，而有些公司正是以此来表现其创造力。



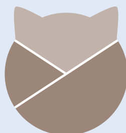
仪式性的Logo

在过去的80年里，该Logo几经变化和修改。

NBC | 众所周知，NBC的Logo是按照词的本义设计的。30多年来，我们看到的最终版本是带有羽毛的艺术化的孔雀，其羽毛颜色的顺序按照色环排列。6片彩色的羽毛代表彩色电视的开始，也代表着NBC的6组栏目。这样的设计效果新颖活泼，同时还会让人觉得有点仪式感。

请注意颜色

颜色可以在很大程度上改变形象的表达效果。







猫头Logo由朴素颜色先变成女孩喜欢的色彩，之后再成为有些威胁效果的颜色。







如果公司的名称中出现颜色，要使用相应的颜色与之搭配。这里的蓝色效果不能体现出大自然主题，而橙色在这里又显得不够庄重。

[最爱的蓝色]

蓝色是最受人喜欢的颜色。所有大型公司中有超过30%的公司在其Logo或形象展示中使用了蓝色，其次是红色与黑色。

谷歌与易贝 | 和微软一样，谷歌与易贝同样使用红、蓝、黄和绿这四种颜色，这样的色彩能让人联想到糖果或者玩具。至少谷歌公司是有意而为之的，其原因很简单：公司在选用Logo颜色的时候就是按照乐高塑料积木的颜色来设计的，红、蓝、黄和绿是乐高积木的主要颜色。由于谷歌公司的创始人拉里·佩奇和谢尔盖·布林在其公司建立初期采用乐高积木组建电脑外壳，所以他们想把积木的颜色永久保留在其Logo中。真是乐在其中啊！如果谁了解这段背景，那也就更易于理解该Logo。





多种颜色
设计也可以多姿多彩。为什么易贝和谷歌设计成色彩相似的Logo，这还不是很清楚。

采用多种版本

出色的设计师不仅将其作品用一种颜色呈现出来，而且同时会设计出不同颜色的版本。只有这样才能找到与各种不同背景或者印刷材料相适合的色彩版本。总之你需要敏锐的鉴别能力，因为据我们所知，颜色在很大程度上影响着形象的表达效果。为了以后能够给Logo使用不同色彩，设计时一定不要受颜色表达效果的束缚。

如果你设计了一款这样的Logo，也就给公司或者你自己在设计的灵活性上提供了便利。有时候这样有助于你转变Logo的表达效果，也就可以放心地在背景中设置文字了。



出彩的解决方案
汉莎航空公司允许将其两种企业色交替使用，这样就轻松地解决了浅色与深色背景带来的问题。

最终问题：多种颜色还是一两种颜色

标准：两种颜色

大约有95%的公司采用两种颜色设计他们的Logo。

个人认为，一款精美的Logo无须很多种颜色，采用一两种颜色的Logo效果就非常棒。首先，设计尺寸较小的Logo使用一种颜色便于复制刻画，而使用多种颜色的话就会有问题，因为这样既难以阅读，也无法印刷。就这点而言，建议大家在设计时尽量使用较少颜色。

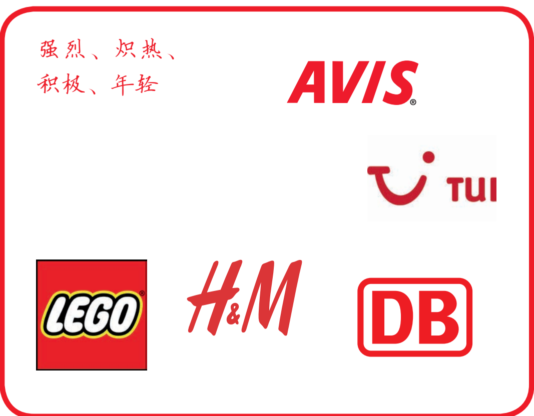
颜色与效果一览

这些公司的企业色及其效果能不能经受得住时间的考验呢?

从艺术创造的角度来看，使用多种颜色也可以产生较好的设计效果，当然我认为很难用多种颜色设计出一款令人满意的Logo，需要多加练习（熟能生巧）。要不然就会让人立刻想到五颜六色的儿童生日派对，而不是一家公司的广告牌。









技术上的限制

此外，你一定要将你设计的Logo使用黑白颜色测试一下。虽然传真机如今不再是主流通信工具，但还是有很多公司使用传真机收发其账目与订单。

使用传真机测试一下你设计的Logo，看看是否还能识别出来？

因为传真机只能打印出黑灰色系，彩色Logo的打印效果有时会令人吃惊。你在设计的时候可以想一下本书之前关于精美Logo的重要评价标准的第6个问题：能被复制刻画吗？即使是尺寸很小或者采用黑灰色系也没问题吗？你可以试着用图片软件去除原来的着色，将其改变为黑灰色，或者干脆使用传真机收发一下你的设计作品。为了确保设计效果，就要将之付诸实践，测试是最好且最有效的检验办法。









设计案例 5

一款Logo的颜色

美容商标的自然色彩

一家小型美容沙龙全新开张，开始销售自家生产的天然美容产品，这时就需要为这家美容店设计一款Logo。展示的所有美容产品均是源自库拉索芦荟这种植物，这是一条可以给我们的设计带来灵感的信息。

客户需要设计出一款颜色尽可能多的Logo，用这样的Logo来最大力度地宣传其美容理念。设计Logo所使用的颜色不仅要与主题搭配，还要相互协调。颜色搭配中强烈的对比会显得与大自然格格不入，并且还会显得过于生硬。

选择颜色

所选的都是表示天然和纯朴的颜色。设计用色为暖色系，可以在该植物的原产地非洲找到这些颜色。棕色与赭色让人想起非洲的大地，绿色则代表该植物的绿叶。





一张植物的真实照片给我们设计图形提供素材。此外，我们也会从这张照片中选取颜色。



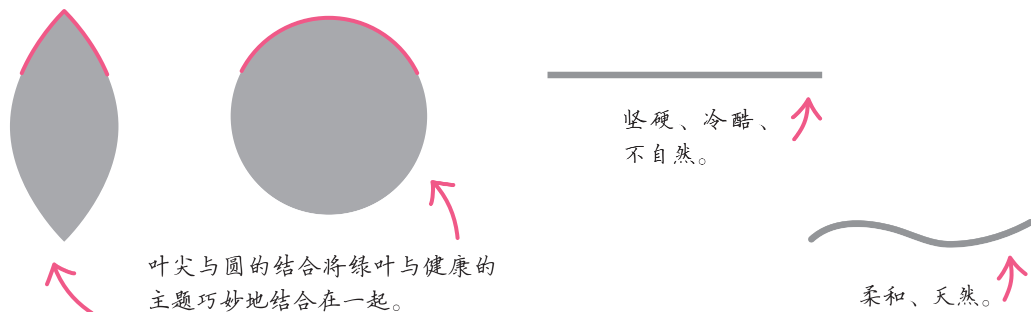


选用哪种颜色？

你还在为一个主题寻找合适的颜色吗？即使在设计的时候没有可以参照的照片，你也可以找一张与主题相符的来进行设计，或许这张照片也可以表现同样的主题。

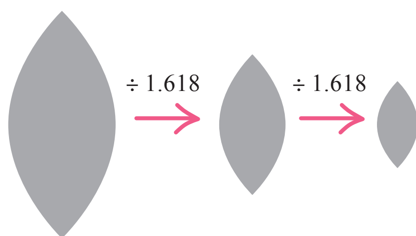
图形的基本要素

客户强调了其商标和库拉索芦荟的联系，因此我们决定选取该植物的一片叶子进行设计。该叶子的两个叶尖分别指向上面和下面，为了弱化叶子的两个叶尖带来的坚硬感和冷酷感，这里尝试融合柔和且和谐的元素，也可以采取柔和的曲线来弱化这种尖锐的效果。



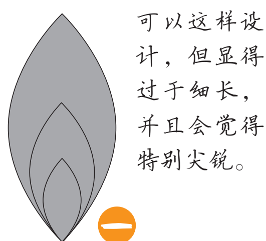
叶片的尺寸与位置

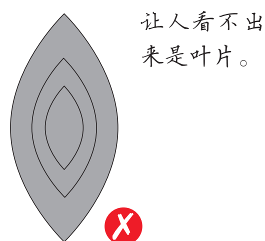
这里尝试使用多片叶子的组合进行设计。对于叶片的尺寸问题，我们还是决定采取黄金分割来进行设计。我们使用了三个大小不一的叶片，其尺寸比例相互都是1.618。我们将三个不同大小的叶片连接起来。

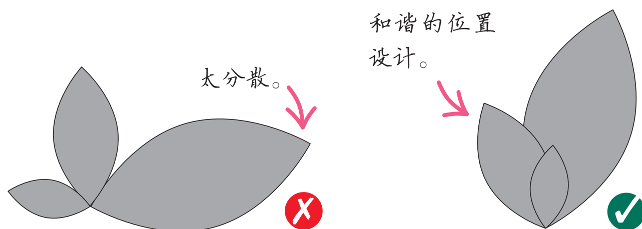


因数1.618

如果要使用较小的叶片，那么就用大叶片的面积除以1.618即可。







与主题相对应的颜色

我们首先选择与主题相对应的颜色。公司或者商标会让我想到以下的理念：美容、天然、植物、叶片、生态、保养、健康、休息、放松还有柔美。我们来测试一下不同的颜色。



天然、生态



健康



柔美

主题颜色

大家可以回顾一下之前按照不同主题分类的颜色集合，按照要求选取样本颜色，可以从第278页看到样本颜色陈列。





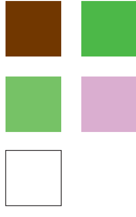
这些颜色虽然天然、柔美，但是色差明显。





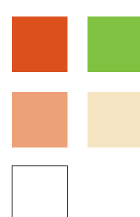
对于这样的主题原则上不应该使用代表科技的蓝色。





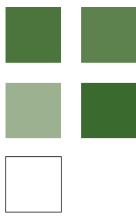
棕色与绿色是很不错的基础色系，但结合白色反差又比较大。





橙色搭配绿色显得太浮躁，这样的组合显得既不安静也不自然。





绿色系是一种不错的尝试，这样的绿色与主题很搭。





使用棕色、绿色和赭色就是选择了自然平静的颜色。

Logo与字体

文字与字体

凸版设计的Logo不仅能在Logo中放置公司名称，还能通过字体的选择传递出一种情感。

印刷体Logo

对于设计印刷体Logo来说，其字体的选择要另当别论。在印刷工艺中，很多行之有效的基本规则对于这样的Logo设计来说都不再适用。最大的区别在于字体的可读性，而这对于传统文本来说非常重要。一款Logo的字体或者字符不一定要易于阅读，但一定要方便记忆、彰显个性、有特点并且还能被复制刻画，当然还有其他要求，但是我们将这个可读性罗列在最后。这里请你注意，我们在这里分析的是一款印刷体Logo的特点，而不是探讨一般字体的使用问题。

我们可以再次回顾一下：文字商标由公司名称的印刷文字构成，例如易贝、谷歌和宜家这些公司。一般对于图形商标或者字母商标的理解是：由单个字母、缩写、首写字母或者数字构成的Logo，例如H&M公司的商标。

原创字体

有些公司专门为其Logo或者为企业字体设计了一种原创字体。例如安联公司（Allianz）就会使用Allianz Sans与Allianz Serif 两种字体，奥迪公司（Audi）用的则是Audi Type Extended字体。这种新颖的字体不仅包含所有可用文字，同样也包括Logo中使用的文字。此外，Times字体的情况也一样，这是一种每个用过电脑的人可能都熟悉的字体。起初因为英国知名杂志需要这5个字母作为标题，只设计了“Times”所需的5个字

[衬线体]

衬线体字母在笔画开始、停顿和结束的地方有末端装饰。（这些装饰被称为“衬线”，故名衬线体。）

[无衬线体]

意思是“没有衬线”，并且一般把那些没有“衬线”特征且笔画粗细看上去均匀一致的字体称为无衬线体。

母，随后所有其他的字母也被设计出来，与之一起都被标记为Times字体进行销售。

Alle Porsche Modelle

Alle Porsche Modelle

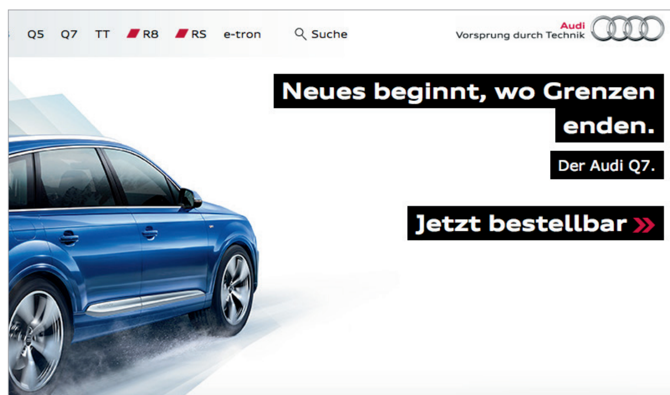
∧ 保时捷

上面的截图来自于保时捷网站，下面的是原本的Franklin Gothic字体，该字体是保时捷自创字体的基础，对比一下不难看出有一些细微变化。

字体标准及其他

设计并非总是要使用新鲜的素材。有几家公司就是使用现有的字体，只是将其稍加改动。比如大家熟悉的保时捷公司（Porsche）使用的是Porsche Franklin Gothic和Porsche Franklin News Gothic这两种字体，它们分别是以Franklin Gothic和News Gothic为基础，进行了符合自身需求与方便公众识别的修改。

最近也有一些公司选用现有的或者常用的字体，比如德国巴托普公司（bulthaup）使用的是Rotis字体，德国邮政公司使用的是Frutiger字体，







< ∧ 奥迪公司、德国邮政和费尔曼公司

奥迪公司使用自己的字体Audi Type Extended，德国邮政和费尔曼公司则分别使用存在已久的Frutiger和Futura字体。

费尔曼公司（Fielmann）则是Futura字体。为了避免混淆，无须总使用自创的字体来展示自己。但如果你总是使用商业领域常见的字体，那就应该在设计Logo的时候展现出个性，这样就能够给公司打造出独特的形象。

自己的风格

如果设计的Logo只有公司的名称，那么你最好采用一种不常见的字体，或者你可以把文字变得个性一点。你自己或者你的熟人朋友有没有令人喜欢的独特的手写字体呢？如果可以，那你考虑一下自己书写公司的名称。虽然是印刷版Logo，却是手写的字符。例如：家乐公司（Knorr）的Logo字体就很有自己的风格，给人留下深刻印象。设计的时候要注意手写体文字的可读性，一个无法阅读的手写体虽然有个性，但是无法让人记住它。

形象图与印刷的联系

和上面提到的注册颜色一样，也有所谓的注册字体。这里的注册字体是指让人一看到外形就能立刻想到一个品牌，或者是至少能想到某种喻意的字体。比如哥特体基本上都用于政治文章的书写。除此之外，这种字体几乎只适用于传统的居家相关行业，比如餐馆、客栈或者与圣经有关的主题。设计时你要注意，不要使用某种有负面表达效果的字体。

如果设计的时候你还没有多大把握，或者想法太多无法选择一个，那么你就要按照所预想的字体设计Logo，并且直接向几位同行求教，听听他们对于你设计的Logo的第一印象。

[哥特体]

哥特体的笔划圆弧有一些或者一部分是折断的。



^ 粗花体字

哥特体中有一种有名的字体就是粗花体字。

^ 个性字体 >

Senseo、MyFonts或者Knorr这三组字的字体书写得很有个性且不易混淆。



D&G
DOLCE & GABBANA
Dior
PRADA
BOSS
HUGO BOSS
GUCCI

∧ 字体的设计

商标设计倾向于印刷体Logo。

互换Logo

字体的效果对于公司形象的影响很大，比如一家公司的名称被另一家公司的字体和颜色展现出来，观察改变前后的Logo就会发现，文字内容无关紧要，而字体、排版以及颜色对于产生公司联想很重要。

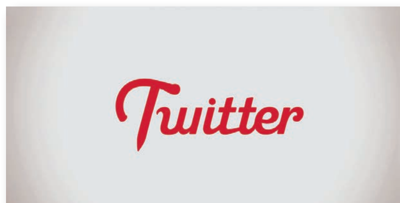
行业内部字体

有趣的是有些行业内部的Logo不是彼此相互区别，而是会相互借鉴，比如一些花费高价设计出来的商标仅仅是由简单的印刷Logo加工而来。Dolce & Gabbana（Futura字体）、Gucci、Saint Laurent、Armani、Boss、Calvin Klein（与Futura字体相似）、Prada、Dior或Joop这些公司仅仅只是用印刷字体来展示自己的商标。对此，我认为你应该不会追随这种趋势，来设计自己的时尚商标吧！

互换Logo >

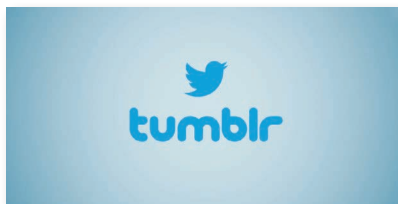
设计师Fabio Di Corleto用他的设计作品向我们展示出互换Logo，Logo的设计很大程度上决定着我们的联想。













@ Fabio Di Corletto

印刷体Logo还是图形商标？

喜欢图形Logo还是由文字设计成的Logo取决于个人品位。一般印刷体Logo更为实用，因为它可以用于公司名称的设计，但是这样的设计要求公司名称不能过长。对于一个简短且响亮的公司名称或人名，将其设计成印刷体商标的时候一定要同时满足两个要求：有识别度和关联性。

字体选择的标准

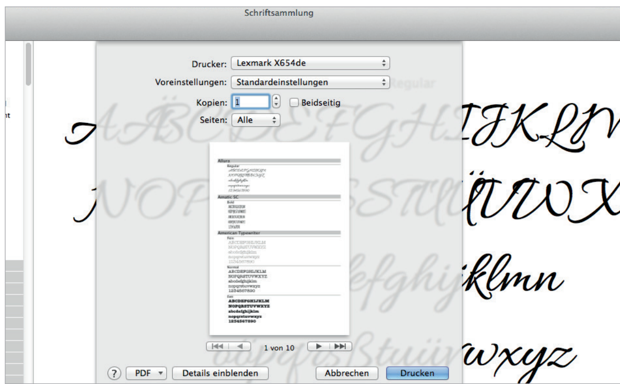
接下来我们讨论一下字体的选择。你之前有没有仔细了解过目前所使用的字体呢？如果有的话，你就应该有电脑所有字体的列表。它能提供给你每一种字体的示例，帮你快速进行字体选择。每一种字体都有其个性表达的效果，它们散发出自身魅力，让我们或者客户有时毫无察觉，有时却会情不自禁地产生联想。

如果你手头没有示例字体目录，那么你需要用设计Logo时使用的相应软件来单独测试一下设计字体。这样可能有点费时费力，所以最好可以先把Logo所用字体列表制成PDF格式或者打印出来预览一下其效果。



∧ 字体示例

字体示例目录里包括示范文本与示范字母，每次设计前都有必要提前预览一下。



字体示例软件

如果你使用Indesign软件，可以使用Script FontTable(http://indesignsecrets.com/make-a-font-contact-sheet-in-indesign.php)，或者使用Fontbook.js(https://creative.adobe.com/addons)。使用Mac OS X（见左图）字体集合可以打印各种事先激活好的字体。对于Windows用户则推荐使用NexusFont软件(http://nexusfont. de.softonic.com)。



卡通字体

这样的字体不适合庄重的场合。

Bodoni
Arial

笔画粗细

你可以观察一下Bodoni的笔画粗细变化，而Arial的线条粗细则没有变化。

字体效果

如果你还没有记住公司的一些特点，那么首先需要用笔把它们写下来。公司看起来应该是什么样子？公司的风格是什么？需要给人一种值得信赖的感觉，还是一种传统的感觉，亦或是温馨惬意的感觉？是年少轻狂，还是文质彬彬的感觉？是充满活力，还是按部就班的感觉？

首先，你需要了解一下公司的情况，然后浏览一下字体样本，这样就可以给所有的字体加上公司的特点。你还需要找出更多具有同样效果的字体，一个轻松欢快的商标需要一种轻快活泼的字体，一个休闲时尚的商标需要休闲时尚的字体。

笔画粗细

字体笔画粗细有明显的区别，这不仅是指两种字体间的区别，也同时指同一种字体内部的笔画粗细。所有字母笔画几乎一样粗的字体一般没有衬线，就是无衬线体。与之相反，如果字母笔画存在粗细变化，一般就是衬线体。字母线条粗细不断变化，一般常见于手写体或者具有手写特

字体选择索引

如果在字体选择栏里备有字体的关键词，那选择字体就会很轻松，每次选择字体时也会节约很多时间。

Akizdenz Grotesk
Arial
Dosis
Franklin Gothic
Frutiger
Gill Sans
Helvetica
Julius Sans One
Meta
Myriad
Qlassik Bold

时尚、冷静、拘谨、平和的效果。

Papyrus
Bauhaus
Eckmann

这种字体只适合一些特定的书写风格。

Alex Brush
CaramelCrunch
Heather
Pacifico

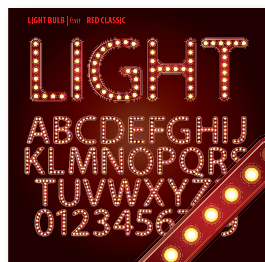
优雅、个性、高雅的效果。

点的字体。与字体笔画匀称相比，字体笔画粗细不一更能给人带来充满活力的感觉。

基本规则 I 尽管每种字体的效果可以说是仁者见仁智者见智，但还是可以用一些基本的规则来评判其特点。但请大家注意，任何规则都会有例外。

- 无衬线体字体会给人客观、冷静、匀称和缺乏亲和力的感觉。
- 衬线体字体会给人严肃、怀旧和高贵的感觉。
- 线条纤细的字体给人轻盈、活力十足、优雅、拘谨和轻浮的感觉。
- 线条粗壮的字体给人迟钝、喧闹、强势、紧迫和沉重的感觉。
- 线条粗细变换的字体显得充满活力、富于变化。
- 线条粗细匀称的字体给人的感觉是：忠实可靠、平淡无味、乡土气息和安静祥和。
- 手写体和书写体则很有个性。
- 哥特体给人怀旧、纯朴以及传统的感觉。





^ 区别之处
差异巨大的字体变化。

Didot
Garamond
Gentium
Nueava Bold
Stempel Schneider
Goudy Old Style

严肃、古朴、优雅、有活力。

Fridericus
Fette Fraktur
Duc De Berry

古朴、传统、富足。

Architects Daughter
Bradley Hand
Chalkduster
CLAIRE HAND
Coming Soon
Delbi
FontOnAStick
Radiohead
scrubble

手写风格、个性十足、亲切、欢快、无拘束。

Abril Fatface
Egyptienne F
Impact
LT Oksana
Onyx
Rockwell

非常喧闹或者安静，苗条或者臃肿。

单个字母

请只按照所需字母选择Logo设计的字体。

一般用字母设计印刷体Logo时，并不需要这种字体的整个字母表，而只是选用其中几个字母而已。对于某些特殊字体而言，有时候每个字母都是一件艺术品，只是这件艺术品也许无法完全满足你的要求。例如书写体可能会有字母上下伸出的笔锋，而数字就与它不搭配，与它结合的字词就会显得笨拙且僵硬。因此选择字体最重要的是，把你设计的每个字词都用所需字体测试一下。要想找到一种最佳的字体，不能只是随便看一眼那种字体的字母表。

字母组合 | 你喜欢你设计所需的每一个字母吗？如果喜欢，那么你需要测试一下它们的顺序是否正确。如果你喜欢字母“T”或者“S”，那么这两个字母按照所需顺序排列在一起，可能因为其独特的笔画弧线而根本无法和谐融于一体。

即使所有字母都符合设想，那也并非是每一种字母组合在预先设定的字母顺序中都没问题。当你看过最后一种字母组合之后，才能知道其是否搭配。

Ren@work

字体变化

除了字母表之外的一些特殊符号，例如&或者@,有时给人感觉是从别的字体复制过来的。这样的字符从风格上就与原字体不符合，完全超出常规。有时一些廉价的字体或者一些免费使用的字体里没有这样的字符，例如Holla字体的“@”字符就与其风格不协调。

@符号线条匀称。

字母笔画线条不匀称。

Ren@work ✗

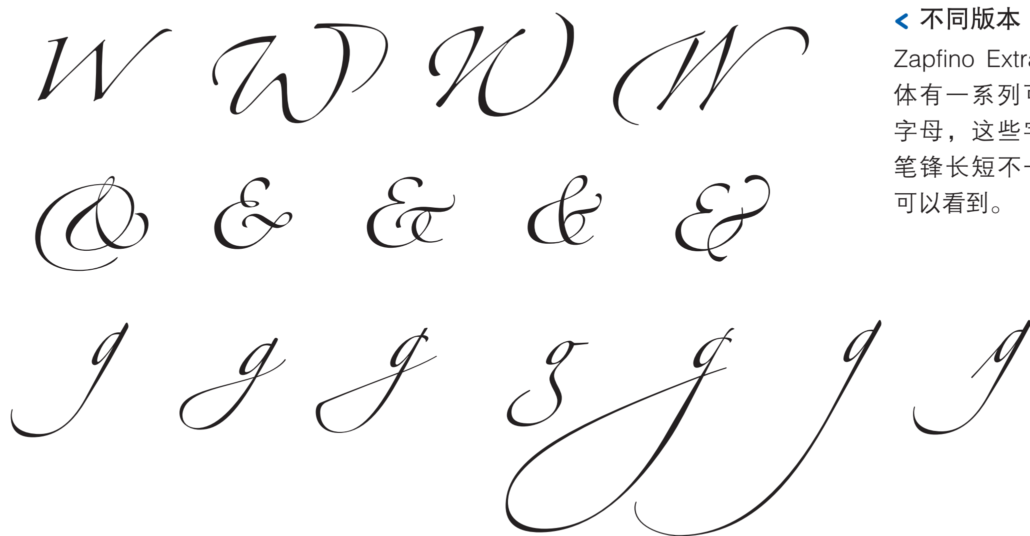
Holla字体的效果。

手写线条的感觉。

Ren@work ✓

Noteworthy字体的@符号。

特殊情况，如：Zapfino字体 | 如果你喜欢或者经常用书写体来进行设计，则需要仔细研究一下Zapfino字体。Hermann Zapf作为这一绝美字体的设计者，也设计了一些字母的不同写法。比如字母“g”就有5种不同的写法，正好用以满足不同的设计需求。值得注意的是Zapfino也有简写版本，购买时请注意选择可挑选版本。

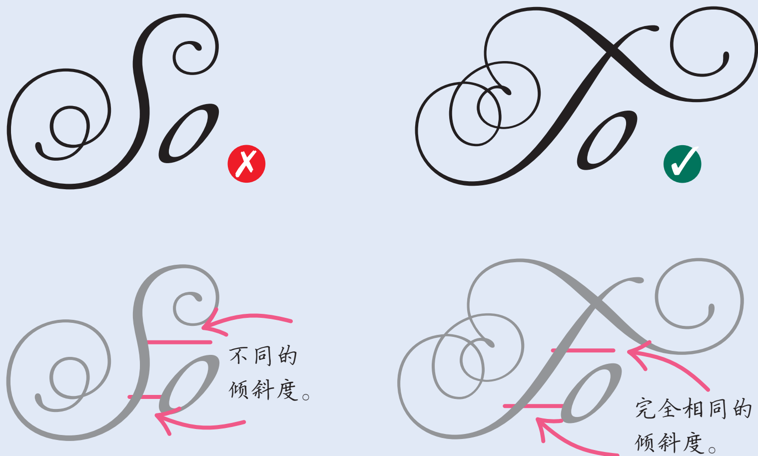


< 不同版本

Zapfino Extra LT Pro字体有一系列可供选择的字母，这些字母伸出的笔锋长短不一，这里都可以看到。

较差的字母组合

在采用Waza LT Pro字体的这种组合里，字母“o”给人快要倒下的感觉，因为字母“S”要比字母“o”更为倾斜。如果将前面的字母改为“T”，那么这两个字母的角度就较为协调。如果只是用“S”和“o”这两个字母来进行设计，那就无计可施了。



个性字母的特点 | 也许你已经有了喜欢的字体，但是用这种字体来设计的字母又不太合适？有时候字母笔画延伸太多就会让字母组合不太协调，因为这些笔画延伸会碰触到其他字母的一些部位；有时候两个字母依据一定的顺序先后排列会显得不太协调。对于上述情况，你可以单独改变其中一个或者几个字母。

从技术角度讲这种改变比较简单，就是用Pfade软件通过相同的指令操作即可改变字体。使用Adobe InDesign或者使用Adobe Illustrator的最新



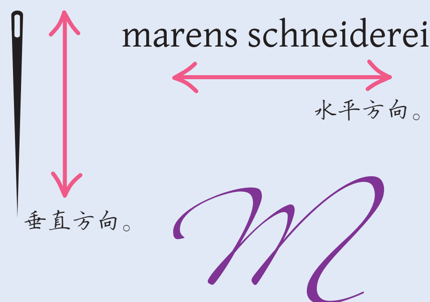
基本要素

我们给一家裁缝店构思的Logo是一枚缝纫针和店名的首字母。首字母是用Scriptina字体书写的，裁缝的名字也要设计到上面。



垂直与水平方向

缝纫针垂直放置，而名字水平放置，因此，就算忽略其他的小细节，设计出的Logo整体版面也比较大。



字母“m”应该穿过缝纫针的针眼。



这种设计由于水平方向的幅度太大，所以有时候显现出来的效果就会很小，这就会给复制刻画带来一定难度。

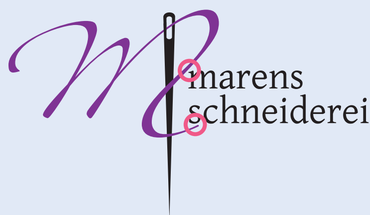
版本可以在菜单栏“字体”中找到名为“转换路径”的指令，点击该指令你会得到一些用线段相互连接的基点。稍加练习就可以通过改变这些点和线，来消除影响效果的边边角角，也可以延长或缩短线段长度，还可以让笔画弧度与字体整体幅度相协调。

细致入微的修改可以使你的字体风格变得独一无二。

如果你觉得字体过于普通或者平淡无奇，你当然可以对字体进行个性化修改。细致入微的修改可以使你的Logo变得独一无二，并且具有自己的风格。

两行设计

为了使名字看上去不是很长，可以把它设计成两行。如果是两行，那么该字母“m”的弧度就显得太狭窄。我们可以使用软件Pfade对其进行修改，这样就可以使其摆动弧度向下拉伸。





这里需要加长。



基点底部需要向下拉伸。



完美衔接

字母线条弧度向下拉伸到位，刚好能完美包容这两行文字。

字体与图标

字体与图标应体现出相同的特点。

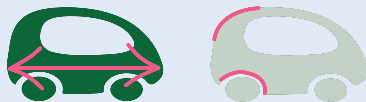
设计时如果已经有了图标或者图片，就需要找到一种与之搭配协调的字体。这里除了要了解公司的一些特点之外，还需要掌握一些图标的设计要求。设计这样一个图标需要更现代还是更古典？是需要内敛优雅还是喧闹调皮？无论如何字体都应表达图标的效果，同时增强其表达效果。反差的设计只会得到相反的结果。可以先根据已经熟知的标准预选一下现有图标，然后仔细观察一下图标的细节。

除了要看一下图标的整体效果，例如是现代、庄重还是柔美，还需要审视一下图标的形状及其组成部分。



圆润与宽阔

该Logo圆润的弧度以及对于宽度的强调特别引人注目。



carflix

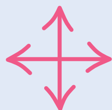
强调垂直



Yanone Kaffeesatz字体强调垂直方向。

carflix

强调均衡



Syntax 字体则显得四平八稳，但是笔画有点过于生硬，不够圆润。

carflix

强调水平，
曲线圆润



Swanky and Moo Moo 这种字体写出来比较宽阔，强调水平方向，同时字体圆润。



图标与字体应体现出同样的特点。设计的形状是否呈天然形态，形状有没有温柔的波浪，或者说形状够圆润但是有点光滑？形状是棱角分明还是左右对称，或者当下设计的主流更倾向于非对称和不规则形状？该图标强调水平方向还是垂直方向？请首先根据以上描述的标准来评价一下图形，然后再添加所测试字体的文字。

字体尺寸的差异 | 因为不同尺寸字体的效果会有所差异，因此建议原则上对字体尺寸进行测试，至少用两种大小的尺寸测试字体，当然最好用三种。以后单独使用图标和文字，也就不会很突兀。



尖锐、明朗、严肃，

采用Futura字体。



Akona Bau



圆润同时富有科技感，

采用Folio字体。



SYSMETIC
SERVICE PROVIDER

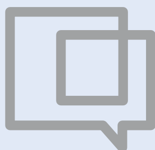


温婉且天然，

采用Noteworthy字体。

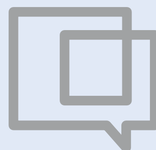


Wasserstelle



方正的、明朗且有科技感，

采用Memphis字体。



antenne
sachsen

获取字体

计算机在购买时已经预先安装了很多字体，购买的软件几乎也都安装了这些字体。在网络上还可以找到很多网站提供的免费字体，最后还可以到朋友那里找到一些他收藏的字体。一眼望去，肯定会有海量的字体供你获取。

只要你稍微仔细观察一下这些海量的字体，很快就会发现，这些字体在质量上、版权要求上以及价格上存在着巨大差异。

免费字体

免费字体，顾名思义，是免费使用的字体，这当然是第一选择！当下生活中只有很少的东西是免费的，使用免费字体就是其中一项不错的选择，设计时要使用免费字体也就理所应当。但是首先要清楚：经常可以在免费字体许可条款里找到清晰的版权限制。除了这点之外，条款里的不利因素可能不是那么容易就可以发现，你一定要小心阅读这些许可规定，以避免法律上的麻烦。

个人用途还是商业目的?

很多免费字体仅仅用于个人用途，而不能用于商业目的。例如可以参见www.dafonts.com。

再有就是免费字体有时候只能提供部分操作功能。比如设计时需要给一种字体添加粗体或者添加斜体效果，就应该在使用之前搞清楚都有哪些功能。





质量缺陷 | 免费字体的主要问题就是质量。设计一种字体首先要态度严肃，然后要认真完成，期间任务量极其巨大，同时还需要相关专业知识和付出大量时间。可想而知，很多免费的字体从质量上就不能与支付费用的字体相提并论。区别首先在于字距，相比付费的字体，免费字体字母组合的各个间距很明显不够精确，并且也总是无法平衡其间距。但这些对于你设计Logo并不重要，因为你只需要其中的几个字母而已。

✓ Weit hinten, hinter den **Wortbergen**, fern der Länder **Vokalien** und **Konso-nantien** leben die **Blindtexte**.

Wortbergen

Yanone Kaffeesatz字体属于免费字体中为数不多的好字体之一，适用于标题的书写，其中选取的四个单词可以说结合得很完美。

✗ Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buch-

Wortbergen

Thonburi字体总体显得矮胖和笨拙，这不仅是因为字母的形状，而且因为时大时小的字母间距。

✗ *Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Laender Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabhausen an der*

Wortbergen

Libian SC字体不提供特殊符号如ß和€，整体间距也不规则，还有就是首字母大写后的间距总是过大。

这些规律也存在一些特殊情况。事实上有的字体设计师只是乐于看到很多人喜欢使用他设计的字体，而有的人就只是为了寻求关注，还有一部分人提供字体的部分功能免费使用，就是为了吸引客户随后购买。同样，有的时候常常可以看到一些字体，你一眼就知道它们为何是免费的。

这里给大家推荐两个可以免费获取精美字体的网址，其中一个是Fontsquirrel(http://www.fontsquirrel.com)，另一个是谷歌字体集(http://www.google.com/fonts)。

印刷字体还是网络字体

印刷字体与网络字体在篇幅上有很大区别。

在网上可以找到大量免费字体，其仅仅是为了数码应用设计出来的。网络字体为了数码应用而优化，同时也使用各种技术方法使之完美。此外较小的存储空间及安全性能也是其重要的优点。连字、小体大写字母，特别是一些字符或者其他的印刷体特点对于网络字体来说都不是很重要，而有一些对于印刷来说就有很大区别。比较不好的一点是，为了设

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 大写字母字符

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 中世纪字体

^ 中世纪字体

这些数字大小不一，在一段流畅文本中效果更加协调，因为这些数字的笔锋就像字母一样向上和向下。

Wasserflasche Stoffbahn 无连接。

Wasserflasche Stoffbahn 有连接。

^ 连字

有一些字母组合例如ff、ffl、fl和fb前后彼此连接。

FALSCHE KAPITÄLCHEN

Lucida Grande字体。

ECHTE KAPITÄLCHEN

Kievit Pro字体。

^ 小体大写字母

与小写字母等高的大写字母用于标记文本，单词第一个大写字母的线条没有比其他字母粗多少。

计出印刷字体，一般比设计网络字体需要付出更多的时间和精力，免费字体通常只适用于网络。因此要注意，如果要使用这样的字体进行印刷设计，就要对其进行修改优化。



费用与授权模式

首先我们作为图像设计师需要清楚一点，就是我们从来不会购买一种字体，而只是获得其使用许可，这就像我们一般使用电脑软件一样。因此，为何原则上不允许传播字体也就很清楚了。一般来说字体的购买价格差异巨大，正如之前所说，完全可以使用免费字体。当然也可以直接花费1000欧元购买一套字体。每一种字体都有自己的授权模式，付费字体的使用在某些工作场所也会受限。还有一点需要搞清楚的事项：如果你在和客户签约时需要为其设计使用一种字体，就请直接从商家购买该字体。因为商家不是客户，而是你购买的字体使用权的拥有者即版权所有人，客户在与你履行完合同之后也无权使用该字体。

^ 权利与义务

即便只是使用一种字体的几个字母，也请仔细阅读其使用许可协议。

印刷体Logo的费用与使用

如果设计的Logo只是由几个字母构成，那么字距就显得无关紧要。如果设计时仅需两三个字母，就可以手动对其进行修正调节，之后也就无须接二连三地修改。在Logo中使用的许多字体都属于免费字体，这就面临成本与使用的问题：谁会愿意为设计一个Logo所使用的四个字母而支付一大笔费用呢？

[字距调整]

人们把对齐，即优化字母间的相互距离称为字距调整。

但也有一种情况，客户之后可能会继续委托相应的印刷设计任务，而他还想使用之前Logo设计中使用过的字体，那么你就得注意字体选择的所有规范。

设计案例 6

字母Logo

为珠宝商设计璀璨耀眼的Logo

该设计案例讲的是为一家名为madeleine的小型公司设计一款印刷体字母Logo。该公司在销售手工艺品的网站dawanda上开设店铺，主要售卖一些白银首饰和铂金首饰。我们不会使用金银饰品店常常使用的普通、夸张且细巧的书写字体，而是要设计出一款个性十足的印刷体字母Logo。

饰品的风格

无论如何都要注重饰品以及银匠的风格。饰品可能制作得很醒目且呈弯曲形状，但质地不够坚硬，色泽也不够沉着；也可能浑然天成且独具一格，但造型体现不出几何形状。饰品会透露出力量和温度，无论是每一款个性十足的饰品还是手工打造的饰品，都需要白银这种金属作为最基本的制作材料。



主要设计材料——白银

最重要的是你要先简单熟悉一下公司的主要设计材料——白银。只有对其有所了解，才能在整体设计中轻松强调出我们需要关注的宣传语。

一般可以询问一下工匠为何要使用这样的材质制作饰品，他的理由可能会让你获益匪浅。比如他会告诉你这种材质独特的颜色是多么令人痴迷，还有这种材质的光泽以及反光的效果是多么受人喜欢。



不同的颜色渐变可以产生一种闪闪发光的效果。





突出所用字符效果

首先我们需要搞清楚一个问题，Logo中需要使用哪些字母。因为客户需要我们设计出一款字母Logo，而公司的名称叫madeleine，设计时可以使用整个名字，也可以使用其中一两个字母。我们在设计的时候采用后一种方案。因为这个公司名称对于一款Logo设计来说过长，显得有点笨重，很难融入到整体图形里，相反，仅仅使用几个字母的设计就好多了。

madeleine ✗

名字越长，越难设计。因为将其设计成Logo会显得很笨重。

m ✓ m. ✓

字母“m”后面加个点儿便于连接后面的字符。

选择字体

因为我们决定只是采用一个字母进行设计，因此只需注重该字母的字体选择。对此我们认为，开始会觉得一种字体比较合适，但或许这种字体里字母“m”的效果碰巧不好。我们需要的设计效果要醒目、呈弯曲形状、充满力量、能够反射光芒，并且还要具有光泽。

Ziggy Zoe字体显得圆润、过于孩子气，没有让人联想到首饰的效果。

Pepita MT字体的笔画不够有个性，线条太生硬。

Party LET字体效果浮夸，不够严肃。

Susie’s Hand字体富有个性，也比较优雅，会是一个不错的选择。

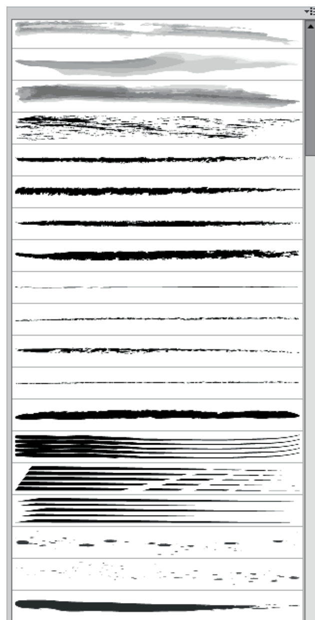
Alex Brush字体飘逸且运笔有力，就是不够有个性。

Scriptina字体独特飘逸，力道浑厚且呈弯曲形状。

使用自创字体？

Scriptina字体的字母“m”非常适合设计印刷体字母Logo。我们也可以选择使用自己的手写体，如果你的手写体不合适，也可以使用朋友的笔迹。你可以通过绘图软件如Illustrator选择使用合适的画笔型号，根据想要的不同设计效果选择笔刷，例如书法笔、水彩画笔或者钢笔。

还有一种创造字体的方法，就是把Scriptina字体或者类似字体的字母“m”用作背景，然后自己在这个字母上面描写。





使现有字符个性化

如果还是喜欢现有字体的效果，那就对该字体进行一些修改，给它赋予独特的魅力。你可以采用绘图软件中的绘图工具对其进行设计。



修改路径

为了对路径稍作调整，可以修改一下着力点，这样就可以让该字符成为一件独一无二的艺术品。



加上一个点儿

字母“m”甩出的弧线加上一个点儿就显得非常完美。

反光与颜色

白银的特点是：颜色独特、光彩夺目并且能够反射光芒。我们可以借助这样的线条样式和颜色特征，把这些元素融入Logo设计当中。



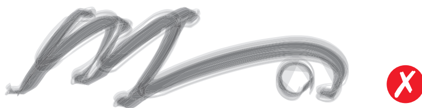
使用原字体Scriptina并加上了一个稍作改变的圆点儿。



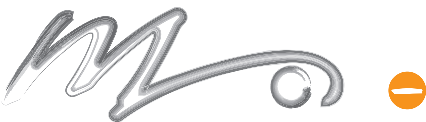
使用名为Marker Grob的画笔，有一种吸引人的效果。



书法笔的修改效果太过躁动和沉重，这效果不符合白银的特点。



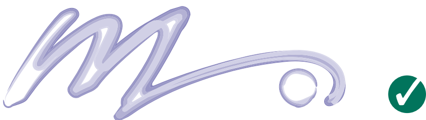
名为Katzenzungen的画笔效果不够圆润，且字体透明度不同，不易于印刷版本的呈现。



水彩画笔会产生一种反光效果。



混合水彩笔上的深浅色差会让人想到闪闪发光的白银光泽。





颜色选择

如果金属银反射光芒，可反射出粉色或淡紫色的光泽。因此，我们很快就决定用浅紫色来设计。这种颜色配上字体的透明效果和纤细线条，会产生一种金属质感的外观。

再次制作

由于这种设计笔法纤细，因此可能会在较小的版本中出现问题。但是这款Logo设计很独特，因此灰色平面版也是可以被识别的。

设计案例 7

Logo设计笔法

电子阅读器的图文标识

一家新公司已经开发出了一款由回收的电子废料制成的电子阅读器，这是该公司的旗舰产品。这家公司的名称叫multivision，该款新产品的广告语是“绿色的阅读方式”。该公司需要尽快设计出一款独特的Logo，即无须使用公司名称或者宣传口号就能让潜在客户知道公司特点的Logo。还有一点对于该公司来说很重要，就是向外界展示其保护环境的责任意识。

Logo

这家公司的名称“multivision”中字母“m”和“v”很容易用艺术手法设计出来，两个字母可以前后相互连接到一起，并通过两种不同颜色加以区分。

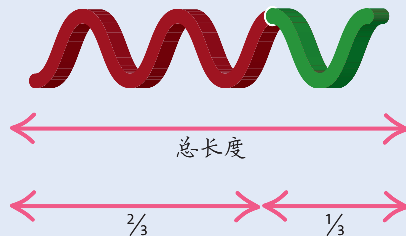
这款Logo设计的灵感来源于公司的名称，其中字母“m”和“v”给人一种一气呵成、十分协调、前后相连的感觉，非常出色地设计到了一起。



黄金分割

在这一案例中，该款Logo也是基于黄金分割来分割线段的，字母“m”的长度大约达到了整体长度的三分之二，而字母“v”则为三分之一。

即使这款Logo中的线段分割是自动分割而成，但这也说明，我们设计出了一款分割比例协调的Logo。



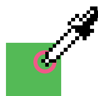
风格与效果

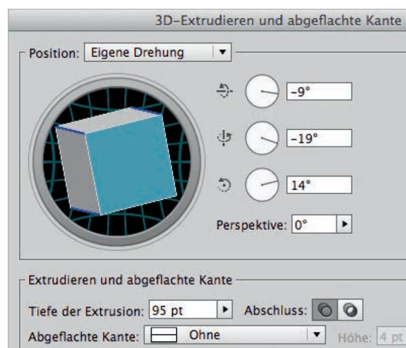
我们需要测试一下字母“m”和“v”的不同风格。我们把两个字母连接在一起，并使用一条曲线来表达其艺术风格。通过Adobe Illustrator绘图软件可以采用简单的方法给图形元素添加效果。

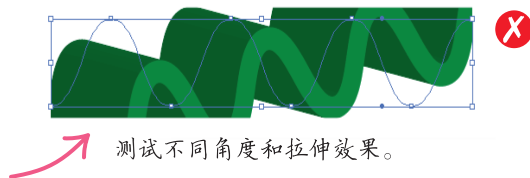
我们决定使用Adobe Illustrator软件，从菜单栏的“效果”选择滤镜效果–3D滤镜–消除棱角效果。这种滤镜不会使这两个字母过滤得出入太大，还是能认出“m”和“v”的字母原形的。



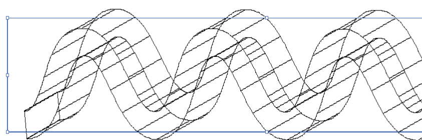
测试添加一种你喜欢的颜色后的整体效果，黑色线条可能看不出来阴影效果。

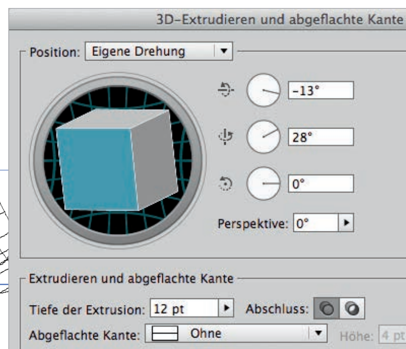


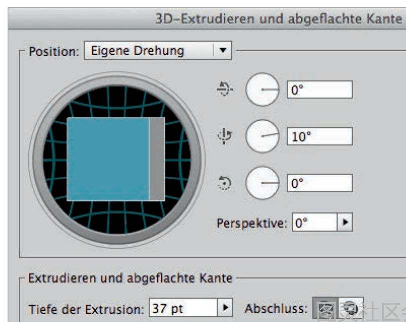




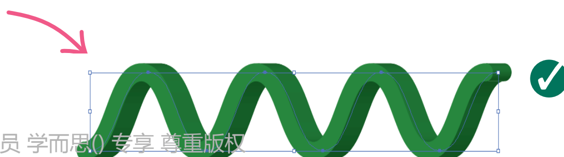
测试不同角度和拉伸效果。







加上这些数值就会出现3D效果，其形状还比较容易被识别。



科技与环境保护所使用的颜色

所选颜色不仅要体现出与科技的关联，还要体现先进的电子学与环保意识以及生态发展的联系。因此我们决定使用两种颜色来表明这种关联。此外还可以在波浪线段内用两种颜色来突出字母“m”和“v”的视觉效果。



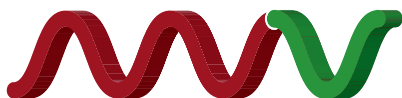
科技



大自然、环境



深红色代表科技，绿色代表大自然与环境，可以突出该公司在生态环境方面的认识。



先剪切出两段，再分别着色，就会产生两种颜色的效果。



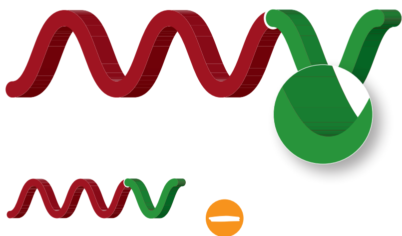




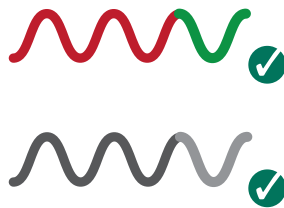
使用滤镜让选择的颜色变深。

可复制性

这款Logo的3D效果就是给其加上阴影，而对于尺寸较小的版本就几乎无法表现出这种效果。这款Logo的形状特点非常明显，即使没有阴影衬托或者没有颜色来表现，其效果也会很好。



这款Logo的效果受到印刷材料与尺寸的影响，其阴影效果可能会在复制刻画时产生问题。



字体选择

公司的全新发展代表着技术与进步，因此我们试图寻找一种既不过于张扬，又不过于优美的字体，这种字体要醒目、有科技感还要时尚。

multivision
Die grüne Art zu lesen ✗

Stempel Schneider字体不是典型的高雅衬线体，但其效果也不够时尚。

multivision
Die grüne Art zu lesen ✗

Stefan作为突出衬线的字体，其衬线效果非常明显，但其粗体字效果显得非常笨重。

multivision
Die grüne Art zu lesen ✗

Allura字体对于一家科技公司来说不太合适，其效果过于优美和轻柔。

multivision
Die grüne Art zu lesen ✗

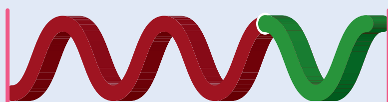
这款无衬线体原则是一个不错的选择。尽管如此，Thonburi字体的效果不是很时尚，而且显得有点笨拙。

multivision
Die grüne Art zu lesen ✗

Raleway字体虽具有科技感，但无明显特征。此外，这种字体较为宽大，因此需要占用更多空间。

multivision
Die grüne Art zu lesen ✓

Profile字体具有科技感且很时尚，也不会给人过于冰冷的感觉。



multivision
Die grüne Art zu lesen



注意边角要对齐，字母“mv”的长度一定要与其广告语的长度完全一致。

设计案例 8

剪切图案Logo

手提包的个性Logo

Allura是一家提供与晚装相搭配的手提包以及配饰的商店。这家新成立的公司有三名女员工，她们亲自设计手提包，并手工完成制作。而且她们销售的配件饰品不是亲自制作，就是让有合作的工匠来制作。总之，这里所有的饰品都是手工制作的。

这里我们采用多个字体或者这些字体的剪切片段，这些字体剪切后需要以某种方式相互连接到一起。

文字选择与Logo

该公司的这些手提包制作精细，属于高端配饰，从价格就可以看出来。Allura的手提包售价都是80欧元起，有的价格甚至更高。

那么该Logo的设计应该不仅展现出销售产品的个性，还要体现出手提包及其配饰制作的高档、精美与优雅。对此我们最好采用两种字体的结合。字母“A”的外形来自于Centaur MT字体，那条摆动优美的横线是Zapfino Extra LT Pro字体中字母“E”的一条飘逸的弧线。



带有搭环的弧线会让人想起一枚针。



Centaur MT字体。



Zapfino Extra LT Pro字体。

两个字体的结合

两种字体及其组成元素线条粗细不一样，正好把两者结合起来，线条粗细交替总能给人优雅和精致的感觉。

字母的剪切部分

把一个图形切分开，然后根据切割的不同会产生全新的图形。如果将其放大，再仔细观察剪切部分，你总能发现一些从未发现过的细节。因此我们需要仔细观察一下这些有趣的细节，这样也能为以后的Logo设计搜集灵感。

在排版或者制图软件里建立一个窗口，你就可以把要设计的字母设置进去。字母的各个组成部分都可以在该窗口里被看到，字母位于该框外面的部分则被屏蔽掉了。因为该框比字母本身要小，因此只有字母剪切的部分才能在窗口内被看到。

字体选择与Logo

所选字母在框内可以被任意拖动，因此可以改变可视区域里的内容。



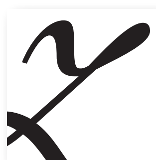
Baskerville字体中字母“A”的效果。



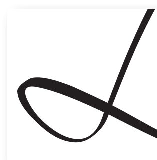
Minion Pro字体中字母“g”的效果。



Syntax LT字体中字母“N”的效果。



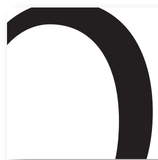
Waza LT Pro字体中字母“Z”的效果。



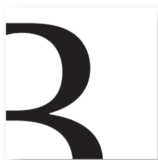
Scriptina字体中字母“L”的效果。



Rockwell字体中字母“Q”的效果。



TheAntiquaB字体中字母“p”的效果。



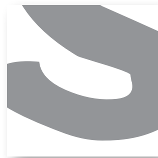
Adobe Devanagari字体中字母“B”的效果。



Zapfino Extra LT Pro字体中字符“&”的效果。



Playbill字体中字符“§”的效果。

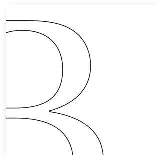


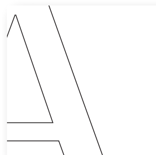
Noteworthy Bold字体中字母“S”的效果。

对于线条特别粗的字母你需要把字母颜色从黑色调亮，不然效果就会比较单一，最好把字母颜色改为灰色，例如在原来黑色的基础上把亮度调亮50%。

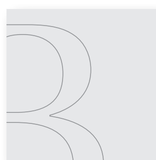
颜色与路径转换

如果不是按照传统那样把黑色或者灰色的文字设计到白色的背景上，其效果就会令人感到惊讶。一个字母的剪切部分只剩下细细的黑色边框，其效果非常柔美，而白色字体在黑色的背景上则反差非常明显。如果将内外路径分离开，其效果就会很有趣。





柔美



更加柔美。



尝试反差效果。





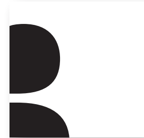
反差效果非常明显。

消除内部区域

字母“B”“P”或“e”的内部区域可以被消除。因此会产生新的形状。







仅留下填充的内部区域，就可以创造出字母内部线条透明的效果。

连接字母的组成部分

截至目前，我们已经分别观察过字母本身及其组成部分。实际上我们也可以单独剪切字母上我们所需要的部分，并且将其与其他部分相互结合。



LinotypeSyntaxSerif Light italic字体

+



Scriptina字体

=



稍加转动

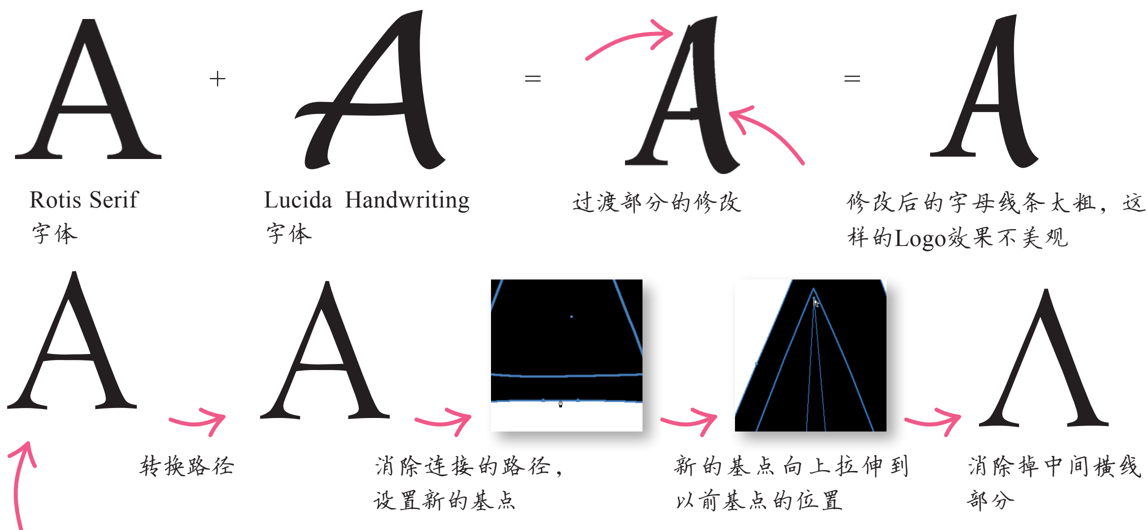
字母的过渡部分需要修改美化。

=



专注于字母“A”

由于公司的名称为Allura，我们就以字母“A”为核心来设计。字母“A”左边与右边的两个部分有点复杂，从外表上看还没有设计好。因此我们采取进一步措施，接着测试，看看字母“A”没有中间横线的效果会怎样。

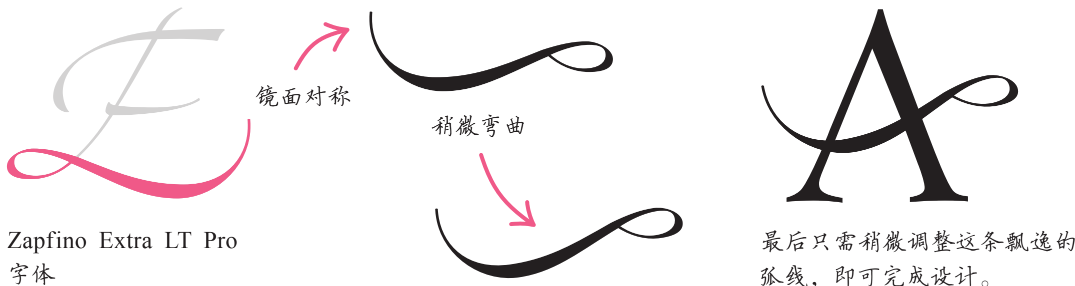


字母线条粗细

由于Centaur MT字体的线条粗细交替灵活，所以采用这一字体非常合适。

字母Logo中间的弧线出自Zapfino字体

字母“A”中间当然也可以加上一条由其他字体书写出来的横线，而这条横线需要表达出优雅的品质以及精细的加工工艺。而Zapfino Extra LT Pro字体比较飘逸并有许多水平线条，我们在字母“E”的下部找到了一条合适的线条。



设计案例 9

手写字体Logo

有机食品松饼的Logo

一家咖啡甜品店开业了，甜品主要是松饼。这家甜品店的糕点都是由不同寻常的配料烘焙而成，店主想把这些特制的松饼当作招牌。首先这里提供的甜品使用的都是甜味不同且富含水果口味的配料。例如白砂糖、小熊软糖或者水果。

每个松饼都配有一个纸质包装袋，上面印有这家甜品店的字母Logo。松饼很轻巧也很香甜，客户以后一定会把这些特点与其Logo联系起来。

字体选择与Logo

Logo包含公司名称“YaMMie”及其广告语“Muffins und mehr”（不只有松饼）。公司的Logo由两部分构成：一条向后弯曲的飘带；一个内部写有白色的公司名称及其广告语的圆形。



轻巧且甜美这两个特点不仅适用于松饼，同样也适用于Logo的设计。

标签与其他

如果设计时考虑到空间不足等因素去掉飘带，也可以把公司名称及广告语与圆形分开单独使用。例如右边这样的图形设计完全可以印制出精美的标签，而这些标签可以粘贴到包装松饼的纸袋上。



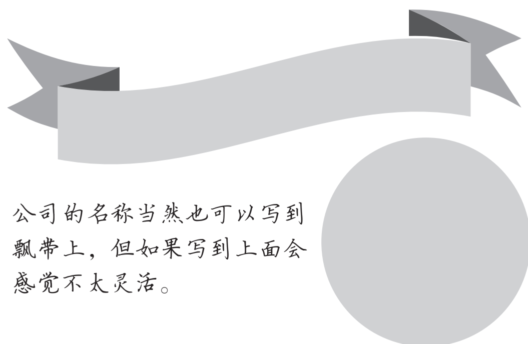


也可以将文字与背景的颜色对调一下，单独使用文字。

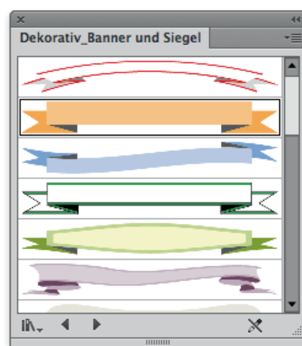
形状与颜色

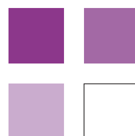
在很多免费图库里都可以找到像下图这样的飘带图，此外在插图里的基本图形中也有这种飘带图。如果你要避免设计时出现重复的风险，那就需要调节几项设置让图案变得个性化，比如可以改变一下飘带，让它变得弯曲一些。

颜色很快就能选择出来，一定要有香甜的感觉，要能透出水果的香味，还要有个性，给人无拘无束的感觉。



公司的名称当然也可以写到飘带上，但如果写到上面会感觉不太灵活。





Illustrator软件中的飘带。

字体选择：俏皮且自然

对于字体选择我们要把握住松饼的以下特征：香甜且独特的口感和轻巧的手工制作，这些特征不适合直接使用任何一种无衬线体与衬线体（无衬线体显得太冷酷且过于平淡，衬线体则过于高雅精致）。很快我们就找到了个性十足且显得轻松愉快的手写体。但是使用手写体一定要注意，其大写字母的外观非常凸显，这种效果和店名中间的那两个字母“MM”一样。



Bradley Hand ITC TT字体虽然还不错，但是效果不够俏皮。主要是水平方向显得特别宽大，因此就要调小字体。



Lauren Script字体中的大写字母“M”在单词中显得极不协调，此外该字体写出来也很宽大。



Amatic SC字体写出来非常纤细，因此在同样的宽度内，我们可以增大字体的尺寸。







上部边缘和字母本身虽然不规则，但是自成一体。

商业宣传用具

名片与信纸

专业指导

新成立的公司已经有了一款设计好的Logo，现在要全方位地对外宣传公司形象。对此，名片与信纸都是不可或缺的宣传用具。

企业特色与企业设计

公司的视觉设计和形象设计统称为企业设计。如果把公司的Logo、名称、颜色与文字都设计出来，也就意味着完成了该公司的企业设计。企业设计还包括公司专用信纸及其包装材料的设计。因此，企业设计包含所有广告宣传品的设计，通过视觉符号树立企业的对外形象。这些设计不仅可以使自己公司有别于其他竞争公司，而且能让客户识别出自己的特征。

总之，企业设计是公司CI设计，即公司身份识别的一部分，CI不只是涉及宣传品的设计，也关系到公司理念。公司理念包括哲学、员工面对客户的工作技巧以及企业用语。

商业宣传用具都包含什么？

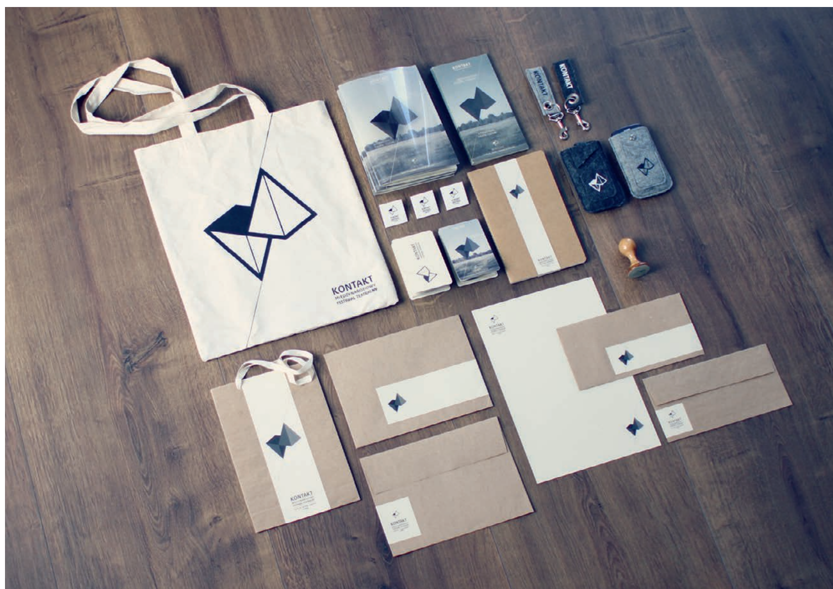
从具体的企业规模和所属行业来看，企业的商业宣传用品不仅包括名片和信纸，还包括其他任何可想象到的广告宣传用品。个性的信封、表格、账单、通告、有价票证、邀请函、营业报告和广告目录单，这些都能体现公司的商业宣传。印有公司自己Logo的便利贴不仅非常实用，而且深得客户的喜爱。当然，印有公司Logo的签字笔、印章、标签以及各

名片和信纸属于基本宣传品。

种包装品也都可以用来扩大公司宣传。设计多少宣传用品以及设计什么样的宣传用品，首先取决于公司的规模以及资金情况，并不是每一家小型公司都需要为自己设计个性十足的标签或者包装。但是名片与信纸属于基本宣传品，因为这两件物品在日常商业交往中是必不可少的。

建立联系

名片是与他人建立联系最常见且最适合的物品。无论你用名片开启还是结束一段谈话，这张名片都会传递给潜在客户一种意识，即让他之后想起你的公司。所以你要尝试在你的名片与你或者与你的公司之间建立联系，以便客户再次拿出你的名片时，就会想起你。



钥匙挂件与公司

各种不同种类的商业宣传用品。

规格问题

正确的尺寸

名片与信纸都有标准的规格。设计名片不一定要严格遵照尺寸规格，而信纸的设计却因为不同原因一直按照DIN A4的规格来设计。

名片设计用什么样的尺寸?

规格

更多有关规格的信息，请参见第290页。

名片的标准规格为55 mm × 85 mm（窄边或宽边打印）。如果不想按照标准来设计，而是想设计得特别一些，也是可以理解的，因为每个公司都想让自己看起来不一般。尽管如此，这里还是建议你采用标准规格来设计。

尺寸较大的名片

正方形的设计

正方形的名片虽然很新奇，但不实用。

即使目前纸质名片不像几年前那么流行了（其实与电子名片相比，人们现在还是比较喜欢递送纸质名片），但纸质名片依然还是手手相传或放在柜台上供人索取的交际媒介，可以发给潜在的客户，也可以用来保持与客户的联系。但有时候客户手里并不会一直拿着名片，可能过一段时间客户就需要整理名片，一般都是放到钱包或者钱夹子里。



© Wolf Manufaktur, Ingelheim

这里就要说一下让大家采用标准尺寸的理由：你是否给了客户一张较大尺寸的名片，它是不是装不到信用卡夹里，同样也放不到公交卡夹里。很有可能就会发生这样的情况：名片被扔进了垃圾桶，而不是被装进了钱包。因此这里建议，在设计名片的时候要遵循名片的标准尺寸。

如果想要设计出非凡的名片，首先要测试一下材料、颜色和造型设计，接着让人刻印，用金色来印刷。印刷材料使用塑料材质而不是纸质的，之后再把名片的边角处理为圆形，或者给名片加上香水味。最后记住一定不要加大尺寸。

此外，折叠名片也是设计的一种选择。设计这种名片也是采用标准尺寸，该名片一共有4页，可以打开。



折叠名片

一张独特的折叠名片：名字的第一个部分写在首页正面，第二个部分则写在内页。

尺寸较小的名片

这里也不推荐缩小名片尺寸。名片的尺寸最多只能缩小5 mm，如果再小的话，就很难容纳必要的信息。主要是较小的名片很容易从钱包的卡片夹里滑落出来，就算客户之前还没有把这样的名片遗失，他可能也想把这样的名片扔掉。因此我们设计的时候坚持一贯使用的规格，即一个边长为50 ~ 55 mm，而另一个边长为80 ~ 85 mm。

扫描名片

此外现在也有一些扫描仪可以在短短几秒内读取标准格式制成的名片数据，并且将其转换为文本。

信纸规格

对于信纸的规格，我们还要更严格地遵循DIN的规范。这并非是要取悦客户，而是因为需要按照DIN A4规格的要求。采用这样的标准制作，不仅能使用打印机顺利打印信纸，还可以把信纸放到商业文件夹里，也可以用之前预设的打孔机给信纸打孔，同样也可以把信件装到一个标准的信封里去。信纸的规格为210 mm × 297 mm，折叠两次后刚好可以装进规格为220 mm × 110 mm的信封里。



标准配置

信纸、名片和信封。

名片的布局

信息的正确顺序

成功的名片设计不仅要看信息表达的方式，还要看信息的位置编排。

名片的内容

风格各异的名片可能对于不同的服务行业各有用处。

我们首先要清楚，名片上究竟应该要有什么样的信息。虽然对此众说纷纭，但大部分名片上的信息都是公司名称，也包括公司Logo以及联系人姓名，个体企业的名片上只有公司老板的名字，当然还有通信地址、电话、网址和电子邮件。这些都是在经典名片上可以看到的信息，一般也是我们设计的时候建议添加的信息。

简约信息

当然也有一些名片只有名称、Logo和电子邮件，或者只有名称、Logo和网址。如此的设计遵循这样的名言：想要了解更多信息，就请到我的网页上看看吧。

[其他信息]
当然根据公司的具体情况还可以添加一些其他信息，例如：路线描述、照片、形象、产品信息和多语种标注，甚至可以把背面设计成备忘录。



< 一应俱全
一张名片上写有一家理发店的所有信息。

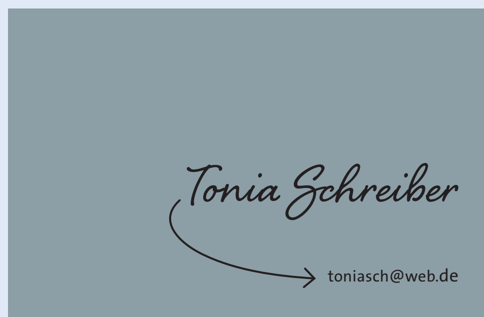
有时也可以缩减名片上的一些信息。例如客户只是需要某项服务或产品，而不需要地址和电话。总之名片上可以印一些客户感兴趣的信息，名片原则上要包含地理位置和联系方式。一般的名片设计都是这样，当然也有例外情况。

二维码

在名片上印二维码也越来越常见。由黑色与白色的小点儿构成的条形码同样也可以提供信息，但是条形码从外观看容易让人感觉不舒服。与之相反，如果名片上有图表或者图片，就可以把最新研发的“视觉二维码”应用到名片的设计中；如果名片上全是文字信息，那设计中最好不要加入二维码元素。

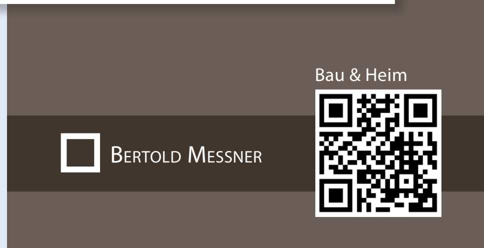
[二维码]
二维码可以用智能手机和平板电脑来扫描，可以读取包含地址信息或者其他任意的文字内容。

一般二维码的最小扫描面积应该约为2.5 cm × 2.5 cm。



少量信息
一张名片只印有姓名与电子邮件，有时也可以这样设计，但是一般没有多大意义。





二维码一体设计
如果使用二维码这一设计元素，就要把二维码融入到整体设计中，否则很难设计成功。

布局清晰非常重要

快速浏览名片上的内容，是为了获取重要的信息。因此，这些信息首先一定要易于阅读且结构清晰。然后尽量避免信息量过大，还需剔除不必要的信息。最后筛选出优先编排的信息。

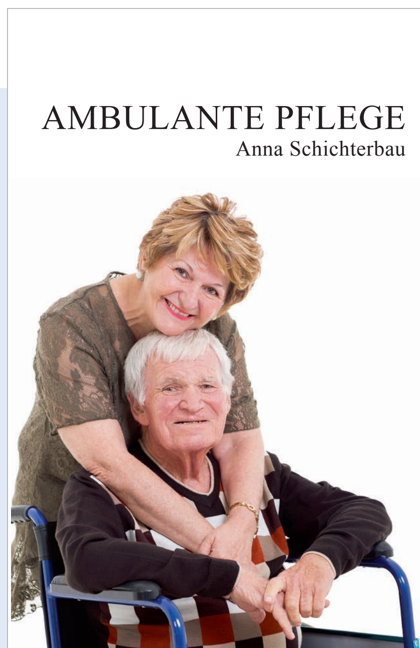
用吸睛元素作为开头

目光走向

目光走向的详细信息请参阅第254页。

浏览名片首先要获取什么样的信息？名片上最重要的信息是什么？公司想要用名片做什么？设计名片首先要有吸睛元素，这个吸睛元素可以是一幅图片、一行文字、一个图标或者是一款Logo，而这样的元素同时也是引起读者阅读兴趣的关键。

对于公司来说，吸睛元素常常是公司名称加上Logo，对于个人来说吸睛元素就是名字，有时候也可能是一个人的最高头衔，最后吸睛元素



吸睛元素：图片

这张双页名片的正面印着一张有两个人对你凝视的图片，该图片就是吸睛元素，以此引导读者进一步阅读名片。



也可以根据个人品位来决定。无论如何要知道在名片上使用什么样的吸睛元素，因为作为媒介的名片如果内容杂乱无序，就根本无法用作交际工具。

吸引目光 | 此外，吸睛元素还有另外一个作用，顾名思义：在这个生活节奏快且信息泛滥的时代，设计师试图用吸睛元素吸引并抓住公众的目光，让大家对其设计的内容感兴趣。名片由于其版面有限，总体来看更像是一整件艺术品，因此整张名片的作用就是要吸引众人的目光。



放置吸睛元素

上边两张名片没有吸睛元素的设计，右边名片上文字与Logo的设计就有吸睛元素的作用。Logo以及公司名称的吸睛元素设计效果很好。

确定层次

首先要分清楚层次，然后就能对重要信息进行优先编排。每个看到印刷品或者网页的人都会被该设计“引导”，即通过设计得知：这里的信息最重要，应该首先要看一下，其次应该看一下那里的信息，还有一些其他信息同样重要，查看顺序则无关紧要。

单页还是双页

设计单页还是双页名片，这需要根据一个人的品位来决定。单页的名片更为普遍，也较为经济实惠一些，大多数时候名片上的地方足够容纳所需信息。但如果还想要在名片上再加上一些信息或者照片的话，就可以采用正反两页设计。如果还需要更大的地方来印制公司的信息，就可以使用折叠名片，从左边或者上边打开就会出现4页的折叠名片。

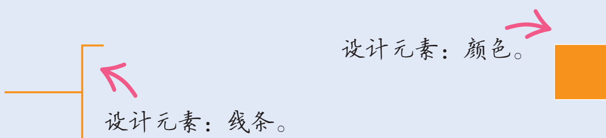


折叠名片有较大空间

折叠名片适用于设计内容较多的名片，这种设计需要使用多页设计中出现的设计元素。

设计元素：颜色。

设计元素：线条。





层次划分

使用大小不同的字体可以设计出不同的层次。当然也可以采用不同字体组合来设计，例如粗体和正常字体的组合。

吸睛元素。



27 磅Antique Olive Bold字体=吸睛元素。

1. blitzfotografen
2. werbefotografie + modefotografie + eventfotografie

7.5磅Antique Olive Bold字体与标题放到一起的视觉效果。

3. Frank Angelmann

9磅 Antique Olive字体。

4. 030 / 65 98 98
0575 / 65 87 12 23
Am Engelbach 2
86953 München
frank@blitzfotografen.de
www.blitzfotografen.de

7.5磅 Antique Olive字体。



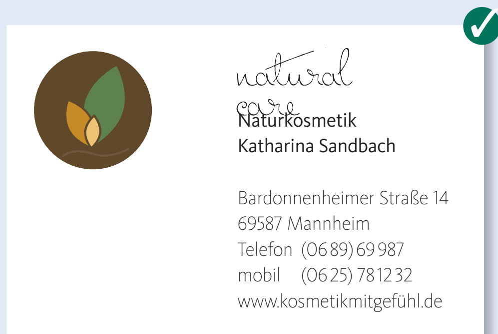
首页：穿越设计

正面的颜色、字体以及双色文字图标都应该与背面的一致。



横版或竖版设计

横版设计的名片较为普遍，但也因此总给人效果一般的感觉。如果客户想要设计一张信息量相对较大的名片，那么你们一定要多讨论一下相关情况，因为很多因素会影响到设计，比如一款Logo的形状。一款细长且高挑的Logo从外观上看最好采用竖版来设计名片，而不是横版。因此首先要看看设计的内容，然后再决定横竖版的选择。



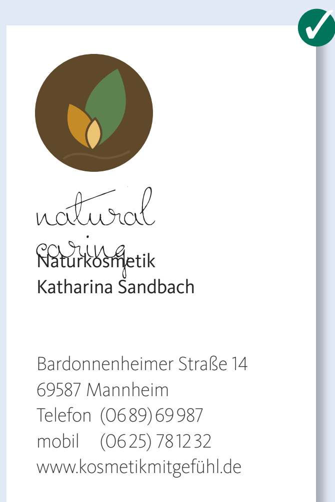


如果是横版名片，就可以把Logo放到名片的上、下、左、右各个区域。

横版或竖版设计

竖版名片上的设计空间较小，不利于划分信息，信息只能上下排列。

圆弧稍微置于边框之上。





圆形Logo适用于横竖两种版面设计，但是如果是竖版设计，就不能将Logo置于下方。



名片边框

名片边框的设计基本要在名片的边缘和内容（例如文字、图表或者Logo）之间保持5 mm的距离。根据文字信息排列不同，这个距离也可以更大一些。剪切图片当然可以直接放置到边框旁边，即置于边框之上。

文字区域

一般来说，名片上应该设置两到三块放置文字的区域。名称和公司Logo放置到第一区域。剩下的信息要么放置到第二区域，要么将其中一些内容放置到第二区域，而另一些放置到第三区域。尽量不要把这些剩余的信息分成几行书写，也不要零散地堆砌到版面上。



信息过于分散

这张名片的四个角落分散着四个信息区域。此外背景图片也令人感到纷杂，这就导致更加难以整合信息。



这里只应用了图片的剪切部分，效果就让人觉得较为素净。

花朵与文字通过字母“H”的弯曲弧线相互连接起来。



字体颜色从图片中选取。

三块文字区域连接到了一起。

文字对齐

可以采用一种或最多两种文本对齐的方式。传统的文本对齐方式是左对齐和右对齐。此外，居中的地方可以看到吸睛元素，即公司名称。这就是符合一般规律的三种对齐方式，但也不一定非要采取这三种对齐方式。

颜色

自由选择颜色

如果设计时既没有企业色，也没有Logo颜色，那么你可以根据效果以及目标人群选择颜色。

客户有没有企业色或者自己的Logo？如果已经有了，并且你觉得这些元素的颜色整体效果太过花哨，那就应该把名片上其他的地方设计成黑白两色。此外还有一种可能，就是考虑再次使用客户现有的颜色，将其应用到设计中去。如果客户的设计元素只有一种颜色，你也可以添加另外一种颜色，但请注意颜色搭配的效果。具体参见第280页。



反差 | 一般很少有人想要在一张名片上寻找重要信息，大家也不想费力解读上面的信息。因此，采取反差设计的前提是大家可以借此获取信息。如果名片上图文颜色与背景缺乏对比，那就不利于大家辨别信息。所以一定要注意文字与背景之间有足够的颜色反差。

颜色选择与效果

获取更多有关信息，请参阅第49页以及第272页。

颜色与反差

这张名片因其Logo与广告语已经有了三种颜色即三种色系，所以要把这样的颜色应用到设计中去，同时注意要有明显色差。





PRIMA
We've got the Runs
Mitch Brenner
call: 0632 / 656554
mailto: mbrenner@prima.com
web: www.primaruns.com

亮红色变成了淡红色，这种颜色的效果不好。





色差不明显。





广告语采用白色，色差明显。









色差明显。



字体选择

目标群体

有关目标群体分析的详细信息请参阅第148页。

请根据字体的特点及意义选择字体。如果还不清楚公司或公司提供的服务想要达到什么样的对外宣传效果，那就务必要了解清楚。然后寻找一种效果相同或相近的字体。字体的可读性在此并不那么重要，因为名片上字数寥寥无几，其内容无须费力便可读取。因此最重要的是字体的种类、形式以及效果。

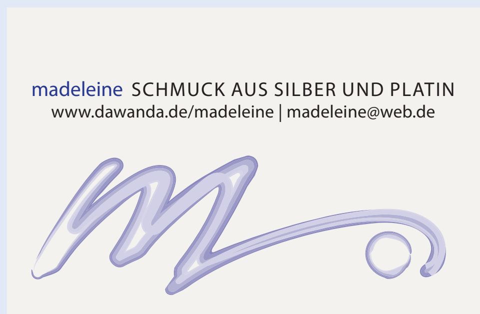
字体与Logo I 如果设计Logo时已经有了使用的字体，或公司有自己的企业字体，那设计名片时也应再次使用这样的字体。因此你要重新研究一下这种字体，找到文字笔法与名片其他文字信息的字体关联。

寻求合适字体

给一款Logo，即一个飘逸十足的手写字母“m”寻找一种适合的字体。



所找的字体应该具有时尚和轻盈的效果，并且不应专注于引人注目的特征。





madeleine

Yanone Kaffeesatz字体对于这款轻盈的Logo来说太过沉重。



madeleine

Waza LT Pro字体也属于手写体，但是具有不同特点。



madeleine

AntiquaB字体太过于保守。



madeleine

斜体的TheSansOsF字体与手写字体搭配不协调。



madeleine

Myriad MM light字体足够轻盈，可以用于背景信息的书写。

最佳字体尺寸 | 字号相同的两种不同字体写出来的文字大小根本就不一样，因此这里很难给大家推荐字体尺寸。一般名片上地址信息使用的文字最好在9～11磅，而名字与职业可以根据设计效果调整，一般可以比地址信息所用字体大2～4磅。

三种字体尺寸与两种字体 | 设计名片最多可以使用两种不同的字体，并且最多使用三种不同的尺寸。如果使用不同字体，那最好不超过两种尺寸。

字号

印制名片的字体大小：有三种不同尺寸，但只有一种字体，即News Gothic MT字体（正体加粗）。





前景与背景色差明显。



设计案例 10

完善一张名片

点评一位画工的名片

一位画工同时也是一位手工艺者，他已经有了一张写有字母“HMM”的名片，这个字母缩写代表“ Herbert Müller, Maler”（画工——赫尔伯特·穆勒）。现在应该把名片与Logo完善一下，但是需要保留原设计中的文字。

需要改进的这张名片有几处设计缺陷，首先，我们需要认清楚这些设计缺陷，因为只有认识清楚之后才能消除这些设计缺陷。

除了对于原名片的修改完善之外，我们还给客户设计了一张全新的名片。



缺陷分析

在这张名片上出现了几处设计缺陷。首先，文字图标与Logo使用不当；其次，有很多不合适的字体；最后，颜色的选择也不理想。

全新的颜色、其他的字体和字号的改变使得名片焕然一新。对齐之后让人一目了然，且设计上也彰显出专业性。

HMM

Herbert Müller
Malermeister

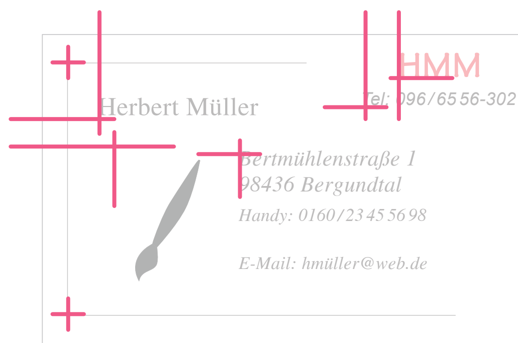
Bertmühlenstraße 1
98436 Bergundtal

Tel: 096 / 65 56-302
Handy: 0160 / 23 45 56 98
E-Mail: hmüller@web.de
Internet: www.hmüller.de

边框、轴线以及排版

我们的眼睛总会自动寻找视觉上的轴线，即寻找想象中的水平与垂直线，名片上的内容按照这些轴线整齐排列。这样设计就有了结构，同时也能体现出专业性。如果没有轴线，名片上的内容就显得不规整且有些混乱。

事实上，这张名片上的轴线参差不齐。名片上名字左边的线与下面的画笔工具没有对齐，画笔工具上边的线也没有和地址那一行对齐，而且电话号码没有和名字在同一条线上。对齐方式的混合（左对齐与居中对齐）加剧了这种混乱的效果。



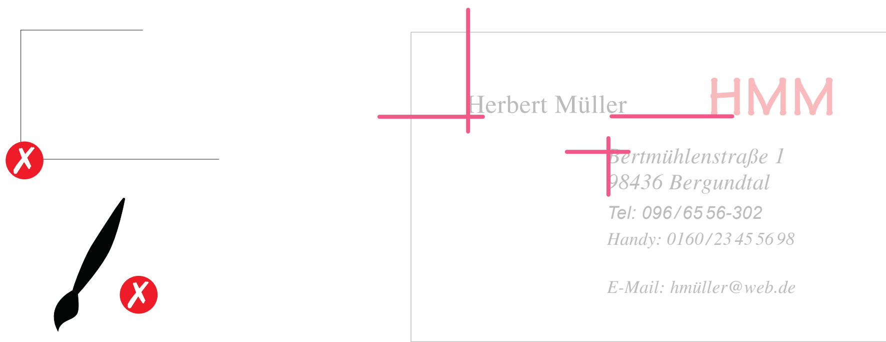


名字与Logo采取下方对齐，两个电话号码现在写到了一起。

设计元素：线条与Logo

基本不使用线条作为设计元素，这里线条与设计主题也不搭配。同样不用担心设计中的轴线问题，因为长和宽没有和其他内容对齐。

从Logo的画笔形状大家可以看出，这款Logo出自于免费的图集或者类似的地方，看上去不仅显得笨拙且效果平平。



字体分析和完善

名片所使用的字体为Times，这种字体既不美观，又与该行业没有一点点关联。此外还搭配使用了斜体的Arial，这一字体同样既没有美感也毫无个性可言。书写Logo的字母是填充上了红色的Tekton字体，这三种字体都互不搭配。此外使用三种字体和四种字号，这都超过了一般设计所需。

Herbert Müller

Bertmühlenstraße 1

Times和Times italic字体

HMM

Tekton字体

Tel: 096/65 56-302

Arial italic字体

时尚与铿锵有力

我们需要一种既时尚又铿锵有力的字体作为基础字体。这种字体不能太凸显个性，因为我们还需要另外一种比较有个性的字体来设计字母图标。

✗ HMM

✗ Herbert Müller
Bertmühlenstraße 1

Thonburi字体对于字母图标设计来说显得不够个性，并且平淡。大写的字母“M”看上去底部好像被裁剪了一部分，并且这个字体也与画工这个职业毫无关联。Neucha字体虽然更个性了一点儿，但是过于柔和飘逸。

✗ HMM

– Herbert Müller
Bertmühlenstraße 1

Segeo Print字体虽然够个性，但是有点过于轻快活泼。Stefan字体以其突出的衬线体特征非常适合作为基础字体。但是SegeoPrint与Stefan字体不适宜搭配在一起使用。

✗ HMM

✗ Herbert Müller
Bertmühlenstraße 1

请注意，绝对不要使用任何一种书写体或者手写体的大写字母，例如左图ZackSwashOldMedium这种字体。此外，这一字体也与主题不搭配。基础字体LinotypeSyntax Serif对于这一主题来说也太过柔和与高雅。

✓ HMM

✓ Herbert Müller
Bertmühlenstraße 1

FFF Tusj字体散发着力量感，并且其手工风格与主题非常搭配。PT Sans字体适合作为基础文本，字体虽然比较紧缩，但整体幅度足够。

颜色与职业

红色是爱情的颜色，代表着热情与柔美。如果是深红色，就具有阳刚之气。对于画工和手工业者来说，应该使用一种具有阳刚之气且颜色比较重的色彩。因为去掉了Logo，所以需要加上职业称呼，字母图标HMM没有什么说服力。



具有阳刚效果的颜色。



排版与微调

现在需要给各个部分进行排版设计。因为名字与职业的文字位置相对较高，我们就把地址的上边与之对齐。字母图标的左边与地址的左边对齐。将地址信息设置成相同的行距，但在地址与电话/网页之间的空隙要稍微调大一点儿。





区域较小。

职业称呼与名字使用相同的字号。



全新设计

设计出一种使用独特元素的版本以供选择。该版名片没有了HMM的字母图标，因此我们在右下角设计了极具表现力的颜料滴溃图案。此外，也没有了地址信息，因为这些信息对于其业务来说并不重要。最后，名片的左上角还做了圆润处理。

设计案例 11

名片上的照片

私人教练的视线

一位空手道兼跆拳道教练目前从事私人教练的工作，他需要设计一张名片来宣传自己。名片上要求有一张他的照片，为此他专门到摄影店拍摄了一些照片，以便我们设计时从中选择。

我们现在需要做的就是选出最好的照片，把它和文字信息在名片上排好版。

一般如果要在名片上使用照片，可以考虑设计双页名片，但是该客户所提供的这些照片无论从颜色还是明暗程度上都比较适合设计成单页名片。

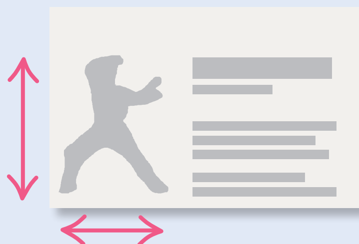


两点建议

照片可以放到名片左边三分之一处，而文字信息则放到右边三分之二处，照片的大小可以参考黄金分割比例。尽量避免把照片设计成整个名片的一半大小。

可以选择文字环绕效果。





大约占据整个宽度的三分之二和整个长度的三分之一。

依据体态选择照片

照片中这个人的视线及其整个体态左右着大家的视线。此外，因为我们阅读文章的方向是从左往右，也就是说，向左的目光被认为是后退，向右的则被认为是前方和望向将来。





体态（从我们读者角度）向左。

教练胸前的左臂强化了这一指向。



目光脱离名片

如果把照片放到左半边，教练的目光就会朝向外部，脱离名片的内容，甚至他的手势也表明这一目光方向，因为手势明确指向了同一个地方。

目光向后

如果把照片放到右半边，虽然教练的目光望向名片内，但其体态依然还是象征后退。





体态（从我们读者角度）向右，但这张照片的体态是背对着观众。

目光方向朝向文字信息。






向前

目光与体态都是朝向名片里面且朝向前方。

指向未来，面向前方。

字体选择与精准对齐

我们寻找一种活力十足且充满力量的字体，同时这一字体还要有素净和独特的特点，因为名片上呈现的不是一所柔道学校，而是一位私人教练，他的特长就是独具风格的专业训练。字体风格最好与亚洲有联系，因为所提及的体育项目源于亚洲。

Ben Barter
Personal Trainer



Noteworthy字体很有个性，但是力道不够。其突出的垂直方向感还有轻微的向左倾斜，使得整体看上去有点僵硬，同时也没有运动感。

Ben Barter
Personal Trainer



Open Sans字体是一种无拘无束的无衬线体，属于为网络专门设计的字体，对于私人教练来说不能带来个人特点。

Ben Barter
Personal Trainer



Dosis字体圆润的末尾赋予了该字体柔美的一面，但其字母形状有点过于机械化。

Ben Barter
Personal Trainer



Palatino字体作为无时代感的文艺复兴时期的古典字体，其效果与很多衬线体一样庄重、严肃，不具有活力也不具有运动感。

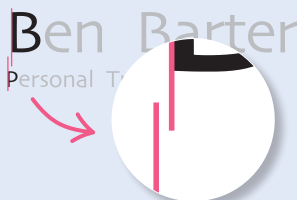
Ben Barter
Personal Trainer

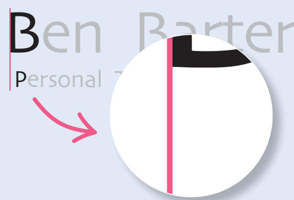


Skia字体充满力量，但不显厚重，字母“g”与“a”独特的弧度让人感受到一些亚洲元素。

精工设计

字的磅数越大，单个字母周边的空白区域就越大。因此，尽管文本栏已经设置得很精准了，但字母“B”与字母“S”开头的文本还是不能精准地对齐。





请注意这些细节，可以向后推一格，达到视觉上的校准。

字体颜色

如果使用彩色照片来设计，没有相应的企业字体或者Logo，就应该从彩色照片当中提取一种颜色。而我们私人教练的照片提供的颜色无非就是黑色或者白色。尽管如此也不要使用黑色的字体，因为如果那样设计就会让名片的整体效果相对沉重。可以使用着色不是很重的黑色即深灰色，这样效果更为协调。

Ben Barter
Personal Trainer






灰色相比黑色显得不是那么沉重，能较为协调地融入名片的整体设计。

灰色并非只是灰色

灰色根据成分不同其效果可能会各有差异。因此要注意：使用不同灰色的设计效果肯定就不一样。偏暗红的灰色具有暖色效果，偏暗蓝色的灰色则具有冷色效果。旁边的百分比标明了青色、品红色、黄色以及黑色的成分比例。


76/80/84/0


0/0/0/80


66/57/57/0


65/50/38/35

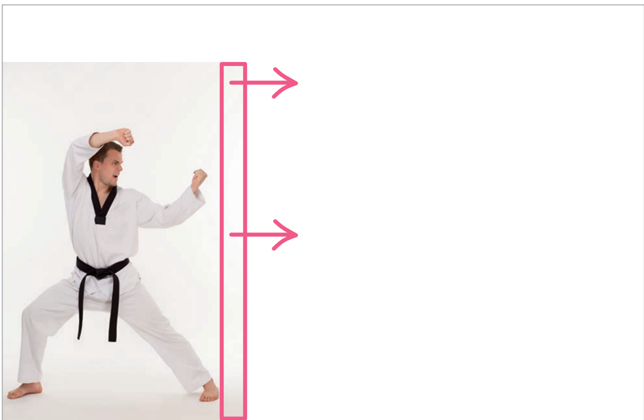

20/5/30/80


82/53/50/60

延长背景

有时照片中背景的尺寸不符合规格，可以在编辑照片时复制该照片的某个区域，然后粘贴，这样的简单操作就可以让背景相对延长。对于背景的设计素材来说，要使用模糊处理来复制粘贴，不要单纯地复制背景图，当然这只是对背景所做的处理，前面的人像必须要保持清晰的效果。





设计案例 12

重新编辑名片

鲜花店的木槿花Logo

一个名叫木槿花的花店需要制作名片来宣传花店生意。这家花店小巧精致，很少会提供面向大众的商品，这里销售的每一束鲜花都是按照客户的心愿个性定制的。

花店之前已经有了自己的Logo，是一朵稍作加工的矢量花，在绘图软件里或者在网上的免费图库里很容易找到这样的花朵。对于设计这样的名片，我们只需要找到与Logo相搭配的字体。



花朵设计

Zapfino Extra LT Pro字体用于书写名字，LinotypeSyntaxSerif字体与之搭配适于书写其他信息。带有隐约纹路图案的黄色用作背景颜色，这种背景花色使得名片上的图画脱颖而出。



[矢量与像素]

矢量图由通过基点连接的线条与曲线构成。可以使用Adobe Illustrator、CorelDRAW或者Adobe InDesign等插图软件来设计，也有一些网站提供免费插图。
对于像照片这样的像素图来说要使用到单个的像素点，这些非常小的像素点通过上下左右的排列形成整体图画。Adobe Photoshop软件就是以这种方式对图片进行编辑。

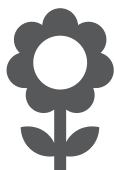
免费矢量图库

注意与商业用途有关的规定：

- *http://de.freepik.com*
- *www.flaticon.com*
- *http://iconmonstr.com*

Logo分析与字体选择

每一个图画都有自己的特点，也有自己的效果。外部边缘的齐整度与不规整情况是影响效果的一个因素：光滑且圆润的边缘给人的感觉与粗糙的边缘不同，粗糙且有棱角的边缘与粗糙且圆滑的边缘又有区别。另一个影响效果的因素是：相比不同粗细的线条而言，粗细相同的线条能让人产生不同的联想。最后，Logo的面积大小及其填充颜色对整体效果来说也非常重要。



Hibiskus

简化到本质

木槿花被设计成了Logo，几乎体现出象形文字的设计理念，花朵边缘柔美圆润，一点儿都不粗糙，线条不仅粗厚而且均匀。





与此搭配的应该是一种平面效果的字体，并且字体线条笔画有力且粗细均匀，例如Source Sans Pro Semibold字体。



Hibiskus

顶尖效果

这款Logo同样非常简化。把花朵用菱形表现出来就会显得不是那么柔软，而是具有坚硬与尖锐的效果，同时突出了垂直方向。线条粗细一致会让人想到人造图形。





PT Sans Narrow字体线条粗细一致，作为细长字体（狭长）也是一种强调垂直方向的表达。



Hibiskus

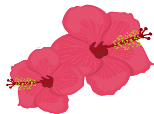
精细效果

这款精细线条的Logo边缘平整、细节清晰并且线条粗细一致。从其未填充的空隙产生出一种流畅的轻盈感。





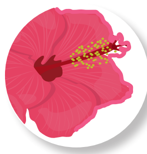
Dreamer字体不仅精细明亮，也比较流畅。尽管属于手写字体，但其笔画粗细均匀。



Hibiskus

富有生机且有所变化

这款Logo具有照片图样的效果。它并非由光滑的形状组成，而是由富有生机的不规则形状组合而成，也由于其着色而显得非常自然。叶脉的线条粗细也不一样，是有所变化的。





Zapfino Extra LT Pro字体有着粗细变化的线条，富有生机与活力。

书写体与手写体的特点

书写体与各种具有手写体特点的字体非常受人欢迎。这些字体虽然彼此有所区别，但大多都散发出个性与优美。使用这一类字体需要注意遵守一些特殊规则，这些规则尽管具有不同的特点，但是有一般适用性。



第一条规则：不能使用大写字母。
绝对不要使用书写体的大写字母或小体大写字母。

第二条规则：混合字体。
在一个设计里绝对不要使用多种书写字体。

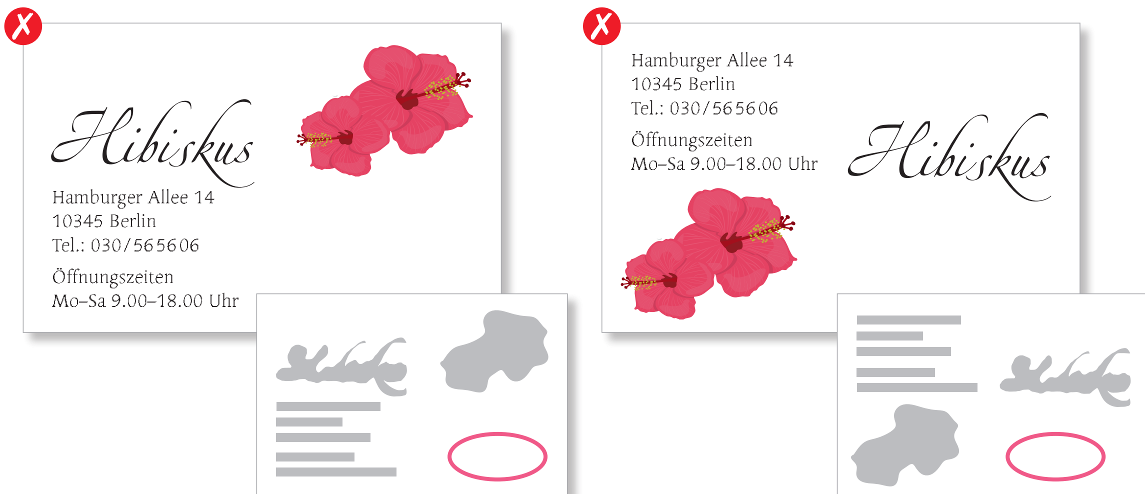
第三条规则：字符间距。
对于很多字体来说都需要手动调节字母的间距。

第四条规则：具有可读性。
很多书写体如果使用较小的字号，就会让人难以阅读，不仅因其书写方式不规则，而且还因其字母的中间部分特别狭小。

第五条规则：个性字母。
只有所设计的文本比较特殊，才可以使用个性字母。个性字母的形状各异，因此其中有一些字母写在一起就很飘逸，而另一些字母写在一起就很不协调。

留白区域与突兀的留白

名片上留白区域是一个宝贵的设计元素。而此处恰恰也是让初学者担忧的地方，所以他们大多会设计得十分紧凑。相反也可以乐观大胆地在名片上设计出一块留白区域，因为留白区域能让大家在阅读时短暂歇息，同时也让大家专注于最基本的信息。对于排版来说，最重要的规则就是：名片的左上方区域需要留白，留白之处用来强调重要信息。与此相反如果把右下方区域留白，就可能会让人觉得视觉上很突兀。



名片背景

为了让名片背景看上去稍有立体感，可以从前景设计色系中选取一种颜色，再用该颜色的浅色来设计背景色。首先从前景设计中剪切出几种颜色，或者选取其中个别色彩效果，然后再把这种颜色或色彩变浅一些用作背景色，这样就与之前的颜色有了色差。



名片背景着色为黄色，使用图片编辑滤镜在背景加上若隐若现的不规则条纹。



信纸结构

商务信纸的设计标准

信纸与名片一样都是一家公司必备的宣传与通信用品。公司需要用信纸记录账目，还会将信纸用作发货单，与供货商以及业务伙伴进行通信，当然也会用于一般的书信。

代表良好形象的信纸

正如名片一样，信纸也代表着公司的对外形象，因此要精心设计出与公司形象一致的专业信纸。根据不同的设计与用途可以先对信纸进行基础设计，并将其打印出来，然后可以在此基础上进行其他设计。

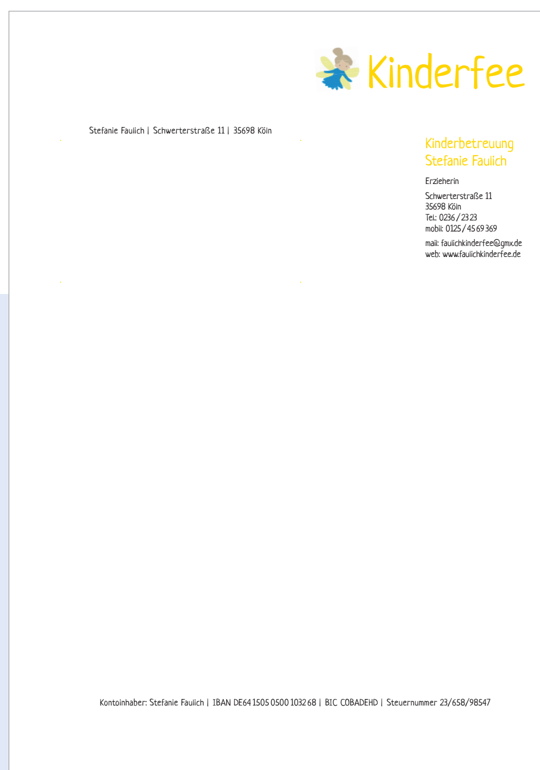
硬性指标：请遵守DIN标准

设计商务信纸有几条必须要严格遵守的规定，此外还有几条规范可以用作参考。必须严格遵守的规定有以下几条。

- **通信地址：**这一栏应该设计到左侧区域，并且其位置要适用于透明窗口信封。
- **发件人：**这一栏应该设计到地址栏之上，且使用较小磅数的字体。
- **其他信息栏：**这里要涉及Logo、名称、电话号码、电邮地址、日期以及部门。这些信息一般要放到地址栏的右边，可以稍微向下放一些。
- **银行关联信息：**为了方便使用，一般也需要把银行关联信息设计到信纸上。一般来说这样的信息都是放到信纸的下方，或者也可以放到右上方。不要忘记标注出国际银行账户号码（IBAN）和银行识别码（BIC）。要不然可能就得打印两种不同版本的信纸，给后续工作造成不必要的麻烦。

- **个体企业：**如果给未进行工商注册的个体企业设计，就需要在信纸上注明法人姓名的全称。对于已经进行过工商注册的个体企业，必须在信纸上注明公司名称、公司类型、公司所在地、注册号和登记单位，这里也可以用纳税人识别号或者税务登记号代替注册号。
- **民法公司：**如果给民法公司（GbR）设计信纸，则需要在信纸上注明所有合伙人的姓氏，还需要至少注明其中一位合伙人的名字。
- **有限责任公司：**如果给有限责任公司设计信纸，就需要在信纸上注明公司名称、公司类型、公司所在地、登记单位、注册号以及所有公司负责人的姓名。

为公司设计时，请咨询一下公司的律师或者税务顾问，看看哪些信息对于你的公司或者说对于你客户的公司来说非常重要，否则缺失这些信息可能会导致一些法律问题，而这些问题是可以在设计中避免的。


Kinderfee

Stefanie Faulich | Schwerterstraße 11 | 35698 Köln

Kinderbetreuung
Stefanie Faulich

Erzieherin

Schwerterstraße 11
35698 Köln
Tel.: 0236 / 23 23
mobil: 0125 / 45 69 369

mail: faulichkinderfee@gmx.de
web: www.faulichkinderfee.de

Kontoinhaber: Stefanie Faulich | IBAN DE64 1505 0500 1032 68 | BIC COBADEHD | Steuernummer 23/658/98547

名称与银行关联信息

如果给没有进行工商注册的个体企业设计信纸，则需要在信纸上注明公司合伙人的姓名。此外也要注明银行关联信息，以便信纸可以用作账单。银行关联信息一般位于页脚，也可以设计到右边栏。

可选择信息

根据公司的不同需求，可以在信纸上添加如下实用的信息。

- **Logo**：公司的Logo并非属于要设计到信纸上的必要信息，但为了宣传公司形象一般都会有该项设计。
- **广告词**：公司的广告词一般应该与Logo一起设计到信纸上。
- **折叠线与装订孔**：如果在合适的地方标注出折叠线与装订孔，就可以让信纸使用起来更加便利。
- **其他信息**：如果给某公司的信纸加上诸如位置、网页等其他信息，可能更为实用。

根据德标分类

打印信纸使用的是标准规格，即DIN A4尺寸。这样的信纸一般用与德标长度配套的标准信封（带透明窗口）邮寄。如果书写信件需要使用多页信纸，那就使用A4信纸和与之配套的（德标）A5标准信封。这里需要强调一点：设计需要遵守DIN 5008。如果不按此标准设计，就会出现一些异常情况，比如：在信封透明窗口中不能看到地址，显示的是其他通信信息；信纸因为孔距不居中，不能放到DIN A4的文件夹中进行装订。

❶ 设计的位置（Logo、公司名称、公司广告词等）。

❷ 寄件人（小磅字体，一般使用6磅或7磅），一般居中。

❸ 地址栏预留。

❹ 注解以及印记留白。

❺ 公司信息，一般使用9～12磅字体。

❻ （可选项）记录和标记以及日期行，距离上边缘97.5 mm。

❼ 事由，距离上边缘114 mm。

❽ 称谓，距离上边缘127 mm。

❾ 折叠线，距离上边缘分别为105 mm与210 mm。

❿ 装订孔，距离上边缘为148.5 mm。

⓫ 信纸页脚：书写银行关联信息、纳税人识别号、商业注册号等公司附加信息，使用小于第5点要求的字体；可划分成多个区域，也可设计成多行；高度可自由调节。

20 mm
1
45 mm

5 mm
2 Malermeister Herbert Müller · Bertmühlenstraße 1 · 98436 Bergundtal
3
40 mm
4

5
Herbert Müller
Bertmühlenstraße 1
98436 Bergundtal

Tel: 096 / 65 56-302
Handy: 0160 / 23 45 56 98
E-Mail: hmüller@web.de
Internet: www.hmüller.de

6 Ihr Zeichen	Ihre Nachricht vom	Unser Zeichen	Telefon	Datum
		MD-330	0160 / 23 45 56 98	

9

7 Betreff: Grund des Anschreibens

12.11.2015

8 Sehr geehrte Frau Havelmann,
…

10

9

10 mm（建议）

11
Herbert Müller
Bertmühlenstraße 1
98436 Bergundtal

Tel: 096 / 65 56-302
Handy: 0160 / 23 45 56 98

E-Mail: hmüller@web.de
Internet: www.hmüller.de

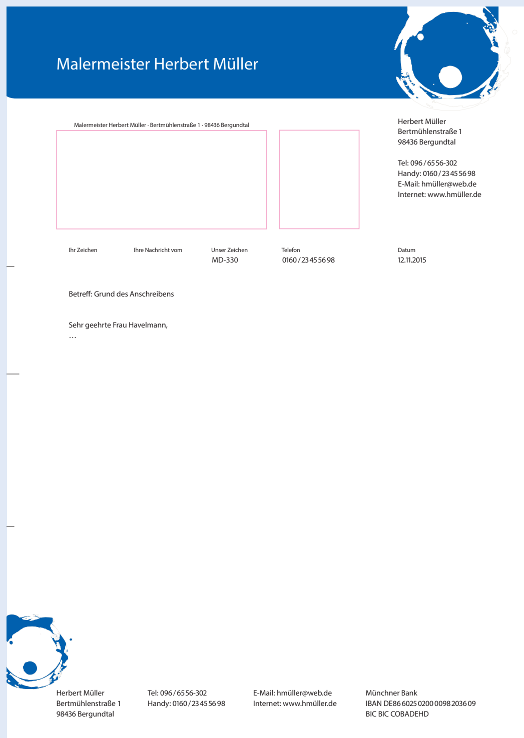
Münchner Bank
IBAN DE86 6025 0200 0098 2036 09
BIC COBADEHD

10 mm（建议）

信纸设计

虽然信纸上只有三个区域可以让我们在一定程度上自由地发挥，但这也足够让我们设计出的信纸具有个性十足的外观效果。这三个可自由设计的区域位于页眉、右侧边栏与页脚。与名片或明信片上面的设计一样，在这些区域内同样可以使用颜色与设计元素。但是需要注意信纸有一个基本的区别：信纸不是广告宣传用品，不可以在街上或者某项活动会场上分发。使用信纸并不一定是要吸引别人的目光，而是要传递与公司对外宣传一致的信息且便于阅读。

公司名称与Logo一定要设计到页面上部，因为这里是读者第一眼会看到的地方。至于Logo放置到左边还是右边，那还得综合考虑其他设计元素。



Malermeister Herbert Müller

Malermeister Herbert Müller · Bertmühlenstraße 1 · 98436 Bergundtal

Herbert Müller
Bertmühlenstraße 1
98436 Bergundtal

Tel: 096 / 65 56-302
Handy: 0160 / 23 45 56 98
E-Mail: hmüller@web.de
Internet: www.hmüller.de

Ihr Zeichen	Ihre Nachricht vom	Unser Zeichen	Telefon	Datum
		MD-330	0160 / 23 45 56 98	12.11.2015

Betreff: Grund des Anschreibens

Sehr geehrte Frau Havelmann,
…

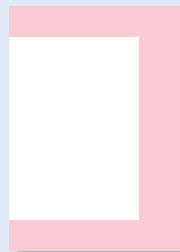
Herbert Müller
Bertmühlenstraße 1
98436 Bergundtal

Tel: 096 / 65 56-302
Handy: 0160 / 23 45 56 98

E-Mail: hmüller@web.de
Internet: www.hmüller.de

Münchner Bank
IBAN DE86 6025 0200 0098 2036 09
BIC BIC COBADEHD





三个可以设计的区域：页眉、右侧边栏与页脚。

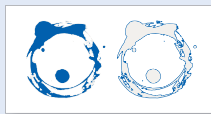
我们的画工

该画工信纸上的设计元素与其名片上的完全一致：深蓝色、颜料滴渍图案（反白与无反白效果交互使用）、同样的字体（PT Sans字体）以及反白文字的使用。





PT Sans
字体



字体

一般对于印刷字体进行的设计毕竟有限，因此需要把发件人那一行设置为6 ~ 7磅，而公司信息或者银行关联信息等需要设置为10 ~ 12磅。

有些字体的可读性在很大程度上取决于字号。

如果设计的时候已经有了企业色或者企业字体，那自然就需要在信纸上再次使用这些元素。是否仅仅使用企业字体或者说再搭配另外一种字体，这取决于字体类型。像书写体之类的装饰字体，如果字体磅数过小，就不便于阅读。如果企业字体是一种书写体，那么最好只将其用于字样的设计，其他文字应该使用另外一种易于阅读的字体。如果是用非常花哨的书写体写成的国际银行账户号码（IBAN），有谁会愿意花费时间辨认呢？相反，如果易于阅读的企业字体具有多种样式，那一般就不需要选取另外一种字体了。




颜色



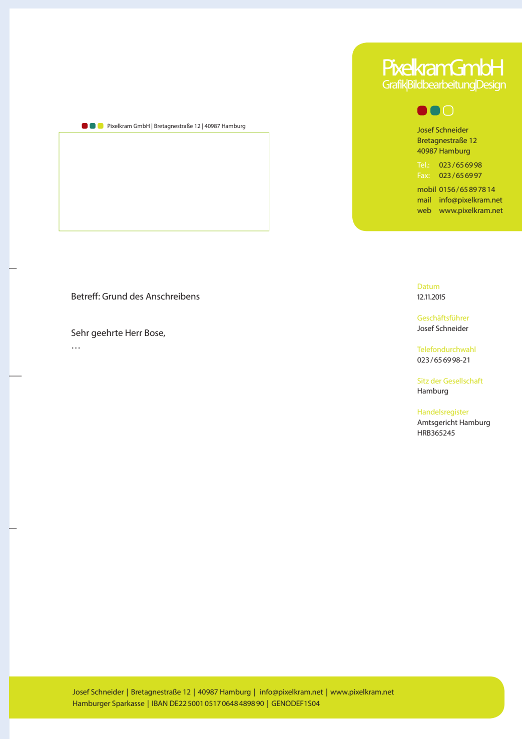
Logo

Myriad
Negativ

字体



圆润的边角。


PixelkramGmbH
Grafik|Bildbearbeitung|Design

Josef Schneider
Bretagnestraße 12
40987 Hamburg
Tel.: 023 / 65 69 98
Fax: 023 / 65 69 97
mobil 0156 / 65 89 78 14
mail info@pixelkram.net
web www.pixelkram.net

Pixelkram GmbH | Bretagnestraße 12 | 40987 Hamburg

Betreff: Grund des Anschreibens

Sehr geehrte Herr Bose,
…

Datum
12.11.2015

Geschäftsführer
Josef Schneider

Telefondurchwahl
023 / 65 69 98-21

Sitz der Gesellschaft
Hamburg

Handelsregister
Amtsgericht Hamburg
HRB365245

Josef Schneider | Bretagnestraße 12 | 40987 Hamburg | info@pixelkram.net | www.pixelkram.net
Hamburger Sparkasse | IBAN DE22 5001 0517 0648 4898 90 | GENODEF1S04

Logo与字样集中在右边区域。

批注区域有时也可以加以利用。

公司领导或者工商注册之类的附加信息可以放到这里。

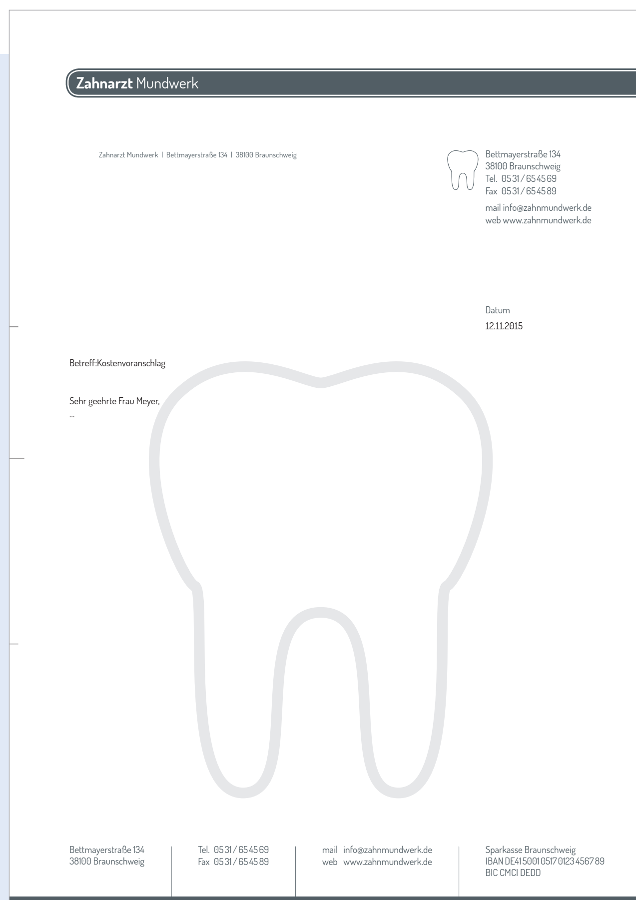
边角圆润的色块，这样的设计元素在这里再次得到了应用。

设计案例13

信纸设计的细节之处

诊所的亲切感与时尚感

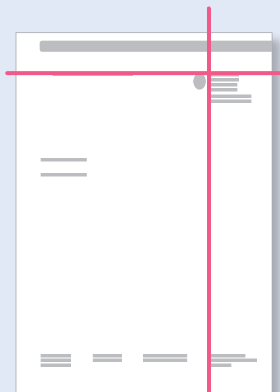
一家牙医诊所需要设计一张名片与一张信纸，其Logo富有个性，是一个中空的牙齿。其他的设计元素还包括深灰色和灰白轮廓的平面。设计中所有边角的元素都做了抛光处理，显得圆润柔和，并且这种风格也影响到字体的选择。





好的印象

视觉上的轴线赋予信纸页面条理性和专业性。



选择合适的字体

首先，信纸上的各个线条末端都经过圆润化处理。其次，深灰色的页眉横栏的边角也经过了圆润化处理，最后，信纸上的那款“牙齿”Logo同样有柔美圆润的效果。因此，我们需要的是一种具有同样圆润且柔美效果的字体。另外一条字体选择的标准：视具体的对外宣传效果选择不同的字体。这家诊所需要朴实、明朗、干净还有时尚的效果。同时，该诊所的全体医护人员想让人感觉到他们的温暖和热情。

✗ Zahnarzt Mundwerk

Hanoded Hand这种手写体因为不规则的字母形状而让人感到不安，并且会让人想到牙医的一只手在抖动，因此效果不好。

✗ Zahnarzt Mundwerk

Concorde字体虽然具有严谨的效果，但是从技术上讲不够先进。

✗ **Zahnarzt** Mundwerk

Helvetica字体作为经典字体有点磨损效果，虽然够时尚且显得朴实，但这种字体缺少圆润效果。

✓ **Zahnarzt** Mundwerk

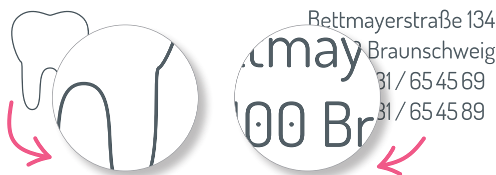
Dosis字体就是我们找到的符合要求的字体。这种字体作为无衬线体具有时尚感与科技感，此外这种圆润的边角让字体具有柔美与亲切的效果。

统一的对外形象与细节

为了统一公司对外形象，我们使用相同的设计元素。名片上印有名字的灰色垂直标记栏在信纸上得到了再次应用，只是设置成了水平方向。地址信息放置到了右边栏，银行关联信息则位于下方。至于那款Logo可以放置到任意位置，或者透明化处理后作为背景水印。

线条粗细的细节之处

需要注意的细节如：字体线条与Logo的轮廓粗细应该要一致。



页面底部的各个线条粗细也要保持一致。



印刷格式之微调——体现专业性的细节所在

除了视觉上的轴线与合适的线条粗细之外，在设置文本的时候也有一些规定，有的是为了便于阅读，有的则是杜登专业词典上的硬性规定。设计时一定要注意这些细节，这有助于提升专业的效果。

分割电话号码

为了方便读取数字，这里建议把电话号码与传真号码，从右向左每隔两位分割一下。同样在斜线的前后加上一个空格，该间隔为半个字间距或者三分之一个字间距。

Tel. 05 31 / 65 45 69
Fax 05 31 / 65 45 80

...31 / 65 ...
...31 / 65 ...

根据字体不同有时需要调整一下外观效果。例如尽管这里之前默认间隔是一样大的，但此处斜线“/”前面的间隔比后面的大一些。

分割银行关联信息

银行编码一般分割成两组三个数字与一组两个数字的结构，而银行账号一般从右边开始，以每三个数字为一组进行分割。国际银行账号（IBAN）则从左边开始，每四个数字为一组，共五组，最后为两个数字一组来分割。银行识别码（BIC）则无须分割。

Bankleitzahl 500 105 17
Kontonummer 0123 456 789

IBAN DE41 5001 0517 0123 4567 89

此外，银行识别码（BIC）、邮编、商业登记号码以及税务号码都不需要分割。

引号与其他标点符号

德语的引号前半部分位于句首下方，看上去像数字“99”，后半部分位于句末上方，看起来像数字“66”。此外还有两条直线并非引号，而是“英寸”的符号。旁边那尖尖的引号（书名号）指向内部，同样是正确的。

„An- und Abführungen“

12 Zoll 12 "

»An- und Abführungen«

一般来说，所有的标点符号都不需要空格而直接加到字母后面，但省略号（省略句）例外，这个符号一般不是由三个单独的点（西文的句号）组合而成，而是就有这么一个独立的符号。使用这样的符号应该与最后一个字母间隔半个字符的距离。

Ich bin wirklich sprachlos!

Ich bin wirklich sprachlos ...

分割时间

时间一般采用24小时制来标注。小时与分钟之间一般用冒号（：）或者西文句号（.）来分隔开。在表格中表示时间时，一般会在小时前面加一个“0”。

9:25 Uhr
9.25 Uhr
09.25 Uhr
9.25 h



“h”这个符号也可以表示点钟。

数字、度量单位、百分比与度数

在德语中，数字一般从右边开始每三个字符为一组，从来不会把一个数字单独分为一组。半字间距到整个字间距的间隔或者句号都可以起到分隔符的作用，当然逗号也可以用作小数分隔符号。

在一个数字与百分比符号之间需要半个字间距。如果数字后面有度量单位，则在两者之间同样需要半个字间距。

69 698
69.698
17,98 kg
2987 km
34 %
9°
9 ℃

连字符与破折号

连字符也被称为连字号，其长度为铅空的四分之一。这样的符号用于分隔或者连接字词，该符号的前后不需要空格。

破折号的长度为铅空的一半，用于思维的停顿，因此在其前后需要空出一个字间距。连接数字与货币、两地距离也使用破折号，它还会用作一个时间段之间的连接线，但该符号在此用途下前后不需要空格。

Hals- und Beinbruch
VIP-Lounge

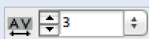
Es wurde – auch ohne seine Zustimmung – viel getrunken.
23,– Euro
Frankfurt–München
9.30–18.00 Uhr

[铅空]

被称为铅空的印刷度量单位是一个正方形，其四边长度与字号一致，12磅字的铅空也就是12磅长、12磅高。

[InDesign软件中的间隔调节]

在Adobe InDesign中有很多种方法可以调节字符间距。可以设置固定数值，如二分之一铅空，三分之一铅空，或者八分之一铅空。你也可以使用滚动调节键设定所需数值。该调节键的单位数值为：1000等于一个铅空。



设计案例 14

多页信纸

冷饮店的欢乐色彩

一家冷饮店需要做广告宣传，需要对外宣传的形象是：“好味道”“开胃”和“独家制作”。店名叫“草莓与朋友”，因此我们选择了草莓红，这种红色可以在设计不同地方的时候多次使用。

设计时需要特别注意的是，一般写一封信需要用两张信纸，因此还需要设计出另一张独特且相互搭配的信纸。

设计元素

冷饮店的设计元素有圆形、红色以及小体大写字母。

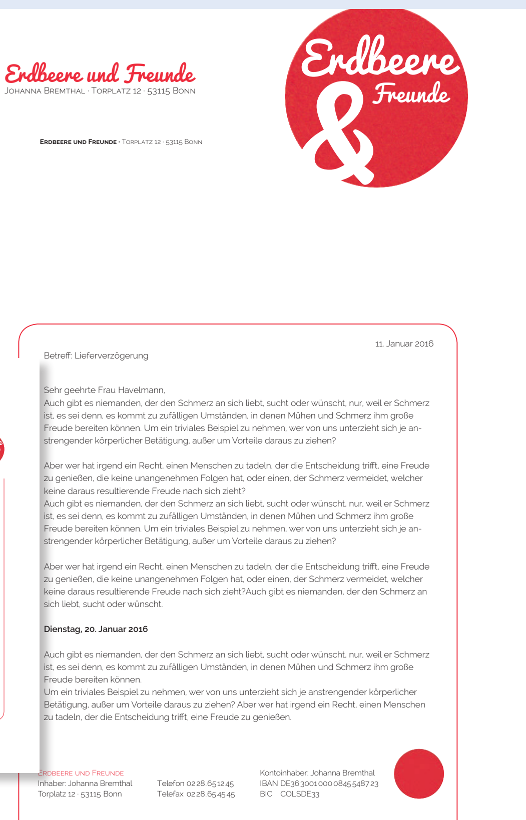


JOHANNA BREMTHAL
TORPLATZ 12
53115 BONN



第二页设计





Erdbeere und Freunde
JOHANNA BREMTHAL · TORPLATZ 12 · 53115 BONN

ERDBEERE UND FREUNDE · TORPLATZ 12 · 53115 BONN

Erdbeere
Freunde

11. Januar 2016

Betreff: Lieferverzögerung

Sehr geehrte Frau Havelmann,
Auch gibt es niemanden, der den Schmerz an sich liebt, sucht oder wünscht, nur, weil er Schmerz ist, es sei denn, es kommt zu zufälligen Umständen, in denen Mühen und Schmerz ihm große Freude bereiten können. Um ein triviales Beispiel zu nehmen, wer von uns unterzieht sich je anstrengender körperlicher Betätigung, außer um Vorteile daraus zu ziehen?

Aber wer hat irgend ein Recht, einen Menschen zu tadeln, der die Entscheidung trifft, eine Freude zu genießen, die keine unangenehmen Folgen hat, oder einen, der Schmerz vermeidet, welcher keine daraus resultierende Freude nach sich zieht?
Auch gibt es niemanden, der den Schmerz an sich liebt, sucht oder wünscht, nur, weil er Schmerz ist, es sei denn, es kommt zu zufälligen Umständen, in denen Mühen und Schmerz ihm große Freude bereiten können. Um ein triviales Beispiel zu nehmen, wer von uns unterzieht sich je anstrengender körperlicher Betätigung, außer um Vorteile daraus zu ziehen?

Aber wer hat irgend ein Recht, einen Menschen zu tadeln, der die Entscheidung trifft, eine Freude zu genießen, die keine unangenehmen Folgen hat, oder einen, der Schmerz vermeidet, welcher keine daraus resultierende Freude nach sich zieht?Auch gibt es niemanden, der den Schmerz an sich liebt, sucht oder wünscht.

Dienstag, 20. Januar 2016

Auch gibt es niemanden, der den Schmerz an sich liebt, sucht oder wünscht, nur, weil er Schmerz ist, es sei denn, es kommt zu zufälligen Umständen, in denen Mühen und Schmerz ihm große Freude bereiten können.
Um ein triviales Beispiel zu nehmen, wer von uns unterzieht sich je anstrengender körperlicher Betätigung, außer um Vorteile daraus zu ziehen? Aber wer hat irgend ein Recht, einen Menschen zu tadeln, der die Entscheidung trifft, eine Freude zu genießen.

ERDBEERE UND FREUNDE
Inhaber: Johanna Bremthal
Torplatz 12 · 53115 Bonn

Telefon 0228.651245
Telefax 0228.654545

Kontoinhaber: Johanna Bremthal
IBAN DE36 3001 0000 8455 4872 3
BIC COLSDE33

使用小体大写字母强调表达

使用设计元素红色来编辑信纸内部的一部分文字，而另一部分文字则用小体大写字母来编辑。小体大写字母是一种得体且优雅的编排方式。与大写字母相比，小体大写字母更容易融入到文字中，因为这种字体尺寸变化不一，写出来不会让人感觉像一条长方块。

Torplatz 12 · 53115 Bonn 正常的书写方式。

TORPLATZ 12 · 53115 BONN 大写字母。→ TORPLATZ

Torplatz 12 · 53115 Bonn 小体大写字母。→ Torplatz

特殊数字

数字的大小一般都是一样的。因为数字与大写字母一样没有大小写之间的切换，所以一连串数字在一段文字中总会显得格格不入。有几种字体包含很多数字种类，可以提供所谓的中世纪体数字。这些数字有上、下延伸的部分，因此在文字图标里使用这种数字会有一种协调的效果。

Torplatz 12 · 53115 Bonn 大写字母数字。→ 53115

Torplatz 12 · 53115 Bonn 中世纪体数字。→ 53115

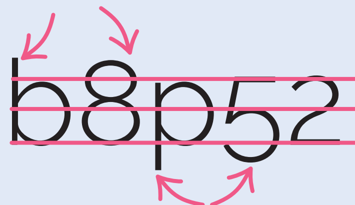
Torplatz 12 · 53115 Bonn 带有中世纪体数字的小体大写字母。

[小体大写字母]

我们把那些使用大写字母写法但采用小写字母尺寸的字母称为小体大写字母。其用法与小写字母一致。

[中世纪体数字]

中世纪体数字有上、下延伸的部分，根据其部位不同，其长度也不尽相同。



信纸的第二页版面

信纸的第一页上必须标明与公司形式相关的信息，例如税务号码或者法律形式等，而与之不同的是第二页则可以自由设计。第二页上可以不保留地址栏。Logo与公司名称必须出现在第二页上，当然地址可能也要印在第二页上。另外，在两页信纸上都标上页码非常必要，或用“第1页”的形式，或用“第1页，共2页”的形式。

重复使用设计元素

除了Logo和公司名称外，还可以在第二页上重复使用其他设计元素，这样可以给人传递一种设计上的连贯感，也有助于提高公司的辨识度。

在该案例中，第一页设计使用了红色的文本边框和圆润的边角，文本边框整体偏向页面下方且未封闭。





Erdbeere und Freunde
Johanna Bremthal · Torplatz 12 · 53115 Bonn

Erdbeere und Freunde · Torplatz 12 · 53115 Bonn

11. Januar 2016

Betreff: Lieferverzögerung

Sehr geehrte Frau Havelmann,
Auch gibt es niemanden, der den Schmerz an sich liebt, sucht oder wünscht, nur, weil er Schmerz ist, es sei denn, es kommt zu zufälligen Umständen, in denen Mühen und Schmerz ihm große Freude bereiten können. Um ein triviales Beispiel zu nehmen, wer von uns unterzieht sich je anstrengender körperlicher Betätigung, außer um Vorteile daraus zu ziehen?

Aber wer hat irgend ein Recht, einen Menschen zu tadeln, der die Entscheidung trifft, eine Freude zu genießen, die keine unangenehmen Folgen hat, oder einen, der Schmerz vermeidet, welcher keine daraus resultierende Freude nach sich zieht?
Auch gibt es niemanden, der den Schmerz an sich liebt, sucht oder wünscht, nur, weil er Schmerz ist, es sei denn, es kommt zu zufälligen Umständen, in denen Mühen und Schmerz ihm große Freude bereiten können. Um ein triviales Beispiel zu nehmen, wer von uns unterzieht sich je anstrengender körperlicher Betätigung, außer um Vorteile daraus zu ziehen?

Aber wer hat irgend ein Recht, einen Menschen zu tadeln, der die Entscheidung trifft, eine Freude zu genießen, die keine unangenehmen Folgen hat, oder einen, der Schmerz vermeidet, welcher keine daraus resultierende Freude nach sich zieht?Auch gibt es niemanden, der den Schmerz an sich liebt, sucht oder wünscht.

Dienstag, 20. Januar 2016

Auch gibt es niemanden, der den Schmerz an sich liebt, sucht oder wünscht, nur, weil er Schmerz ist, es sei denn, es kommt zu zufälligen Umständen, in denen Mühen und Schmerz ihm große Freude bereiten können.
Um ein triviales Beispiel zu nehmen, wer von uns unterzieht sich je anstrengender körperlicher Betätigung, außer um Vorteile daraus zu ziehen? Aber wer hat irgend ein Recht, einen Menschen zu tadeln, der die Entscheidung trifft, eine Freude zu genießen.

Erdbeere und Freunde
Inhaber: Johanna Bremthal
Torplatz 12 · 53115 Bonn

Telefon 0228.651245
Telefax 0228.654545

Kontoinhaber: Johanna Bremthal
IBAN DE36 3001 000 0845 5487 23
BIC COLSDE33



Erdbeere und Freunde
Johanna Bremthal · Torplatz 12 · 53115 Bonn

oder einen, der Schmerz vermeidet, welcher keine daraus resultierende Freude nach sich zieht?
Auch gibt es niemanden, der den Schmerz an sich liebt, sucht oder wünscht, nur, weil er Schmerz ist, es sei denn, es kommt zu zufälligen Umständen, in denen Mühen und Schmerz ihm große Freude bereiten können. Um ein triviales Beispiel zu nehmen, wer von uns unterzieht sich je anstrengender körperlicher Betätigung, außer um Vorteile daraus zu ziehen?

Herzlichst
Ihre Johanna Bremthal
Erdbeere und Freunde

Erdbeere und Freunde
Inhaber: Johanna Bremthal
Torplatz 12 · 53115 Bonn

Telefon 0228.651245
Telefax 0228.654545

Kontoinhaber: Johanna Bremthal
IBAN DE36 3001 000 0845 5487 23
BIC COLSDE33



第二页的设计沿用红色文本边框，但其开口向上。这样就会让人感觉看到了一个前后衔接的文字版面。

信纸的第三页与第四页

对于“草莓与朋友”这一设计案例来说，有时也需要设计出第三页或更多页的信纸，那么就应该设计出一个作为基础页来使用的信纸页面。作为边框的线条元素就应该上下都开口，这样就可以贯穿前后的信件内容。

合适的页面篇幅

该公司让人打印出三种样式的基础设计。使用激光打印机一定要注意使用与篇幅相匹配的纸张尺寸。


Erdbeere und Freunde
JOHANNA BREMTHAL · TORPLATZ 12 · 53115 BONN

Erdbeere & Freunde

oder einen, der Schmerz vermeidet, welcher keine daraus resultierende Freude nach sich zieht? Auch gibt es niemanden, der den Schmerz an sich liebt, sucht oder wünscht, nur, weil er Schmerz ist, es sei denn, es kommt zu zufälligen Umständen, in denen Mühen und Schmerz ihm große Freude bereiten können. Um ein triviales Beispiel zu nehmen, wer von uns unterzieht sich je anstrengender körperlicher Betätigung, außer um Vorteile daraus zu ziehen?

Herzlichst
Ihre Johanna Bremthal
Erdbeere und Freunde

ERDBEERE UND FREUNDE
Inhaber: Johanna Bremthal
Torplatz 12 · 53115 Bonn

Telefon 0228.651245
Telefax 0228.654545

Kontoinhaber: Johanna Bremthal
IBAN DE36 3001 000 0845 5487 23
BIC COLSDE33

信纸下方的收尾与第一页一致，红线边框延伸到信纸边缘。



为了不让红色边线穿透左上方的文字与右边的Logo，可以用空白区域简单覆盖一下，这样断开红色边线。



名片印刷

并非总是用纸印刷

如果不能灵活掌握名片的尺寸规格，那至少可以灵活选择制作名片的材质。其实有很多方法可以提高和改变纸张材质，或者也可以不采用纸张，而使用其他材质来印刷名片。

纸张

我们首先来说一下纸张。名片一般都是递交到别人手中，拿到手里不应该轻易出现开裂或者折痕。因此纸张材质应该要相对结实耐磨一些。

[克重]
克重（很多人也将其称为纸张厚度）指的是纸张定量，一般采用g/m²来标注。350 g/m²克重的意义为：一张1平方米的纸重80克。

纸张克重

名片所用的纸张克重一般为300 g/m²，当然也可以使用克重为350～400 g/m²的纸张。近年来名片所用纸张的克重没有上限，有的公司因为印制600 g/m²的名片而使自己独具风格。但是纸张克重并不能决定纸张的质量，更重要的是纸张的种类，例如纸张的密度有多高。

纸张颜色

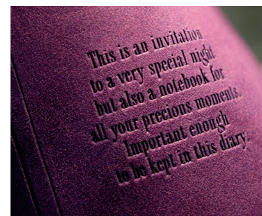
无论纸张上彩色花束的图案多么吸引人，你也不要忘记，名片是用来宣传公司的，所选的纸张颜色必须与公司的企业设计相符合。实际上白色纸张一直是受欢迎的选择。白纸黑字或者白纸深色字是最易于阅读的颜色搭配。如果担心用白色纸张设计的名片效果不好，那也可以考虑换一种颜色来美化效果。

如果想要设计的效果更加引人瞩目，那么设计一张彩色名片无疑是一种不错的选择。当然彩色纸张的成本很明显要高一些。如果使用彩色纸张

印刷名片，必须要注意的是，前景色（文字颜色）与背景色（纸张颜色）之间要形成足够大的色差。如果文字与纸张之间的色差不够明显，就会增加读者的阅读难度。或许你觉得这样的名片还不错，但很快就会被人当成垃圾扔掉。

深色纸张 | 当然也可以使用深色纸张印刷名片，但是与之搭配的一定是非常浅的颜色。这些浅色绝对要有覆盖性，要不然在深色的纸张上就会透出纸张的底色。一般根据纸张的具体材质，图案需要采用相应的印刷方案，如烫金箔印刷、UV平版印刷和用丝网作为版基的丝网印刷。

© www.boelling.com



^ 烫金箔印刷

烫金箔印刷平滑细腻的表面。

使用白色还是彩色纸张印刷 | 相比给白色纸张大面积染色，另外一种方法更好一些，即直接使用彩色纸张来设计。因为染色过后的纸张不好晾干，而且表面不光滑，会导致出现效果不好的印染色斑。而彩色纸张表面本来就有光滑的触感，也不用担心缺色掉色。因此印刷前最好询问一下，哪一种方式对你的设计来说效果最好。

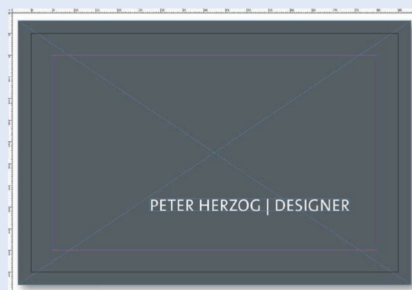
纸张种类

纸张种类的选择几乎没有什么限制。很多人喜欢选用照片打印纸，因此还需要在光面纸与亚光纸之间进行选择。使用照片打印纸印刷名片虽然很普遍，但不一定结实耐用。

白色文字在印刷中留空。







出血

深色区域超出名片的整体规格，且每条边向外延伸3 mm。



彩色平版印刷
彩色平版印刷的多层喷涂。

彩色平版印刷 | 有时印刷厂也会选用彩色平版印刷。大多纸板由多层组合而成。如果使用这样的纸张印制名片，就不能在上面用笔写相关信息。如果要在名片上给客户写一些信息的话，选用这样的材质来印刷就不合适。

如果名片选用光面纸张，一定要选用克重较大的纸张，因为光面效果和材质过软的纸张会让人觉得很低端。这里不妨想一下二手车买主使用的名片，一般可以在汽车前挡风玻璃或者车门把手上看到这些名片。

壹级卡 | 壹级卡的用纸也是一种不错的选择。色彩效果非常不错，纸质也很坚硬。此外，这种纸张特别适用于各种不同印刷方式的印后加工，如素压印与烫金箔印刷。

亚麻布纹纸、波纹纸与黄板纸 | 还有一种传统的图文印刷用纸就是亚麻布纹纸。根据不同的使用范围，可以选择新奇的纸张材质来设计名片，比如可以使用装订纸板、微波纹纸以及类似于啤酒杯垫子的黄板纸。虽然面对这么多的材质选择，会让人觉得很高兴，但请一定不要忘记，名片设计与所选纸张的效果一定要符合公司的形象要求。对于一家美甲店或者金店来说，选用如啤酒杯垫子般粗糙的黄板纸来设计名片，就非常不合适。但是由这样的材质制成的名片却非常适用于小酒馆、音乐酒吧或者手工作坊。



亚麻布纹纸
亚麻布纹增添了纸张的优雅感和手工质感。

选用所谓的年轮木纹纸张制作名片也变得越来越常见。一般是在名片的正反面中间嵌入一个克重约为1000 g/m^2的木纹夹层。不同的版面，木纹颜色也不尽相同。

可选材质

印刷名片不一定要用纸张或者纸板。如果想在材质上独具风格，可以将塑料用作印刷材质。经过具体的印刷方式和印后加工，塑料用作材质的效果也很好。再有比较新奇的就是使用金属材质制成的名片了。这样的名片可以制出特殊的外观，如：亚光效果、抛光效果或者拉丝效果。近来也可

以使用木板、皮革、橡胶、毛毡或乙烯基等材质制作名片。因此给一位木匠设计名片就可以别出心裁地使用木板材质制作，给裁缝制作名片就可以使用毛毡材质，而给鞋匠设计名片就可以使用皮革制作。虽然材质选择众多，但也需要考虑一个现实问题：成本预算，即性价比问题。



© www.papierbotschaft.de

木纹夹层

该木纹夹层克重为1000 g/m^2。

印后加工

如今，一些制作精美的印刷品随处可见。印刷品的印后加工方法几乎不受任何限制。例如，为了提升名片的品质可以使用透明光亮的漆，也可以使用芳香漆：一旦用手触摸这种材质的名片，就会散发出咖啡或海风的香气。当然，设计者完全可以视客户的具体品味来选择名片散发的香味。但是这种效果确实也需要高成本。

浮雕卡也是一种吸睛设计。这样制作的名片有的地方采取凹凸文字效果。在亚光与光面区域的交替之处使用凹凸字效，且采用平面压印或者烫金箔印刷可以达到非常不错的效果。也可以将其冲压成某种形状，比如说冲压成Logo的形状，这也是一种不错的吸睛设计。



© supercapacity



© Coal & Wood



© www.rethinkcanada.com



© elevate inc.

可选材质

无论是木质、皮革、金属还是塑料，都是众多可选的印刷材质。但关键问题是不仅材质要新奇，名片设计上也要符合服务于大众的要求。

基本上不是每一种纸张或者每一种印刷材质都可以通过某种方式进行印后加工。例如你想刻印一张名片，打印纸张不能太厚。首先一定要考虑清楚，你和公司需要对名片进行什么样的印后加工，然后再和印刷厂一起商定使用哪种材质印刷名片。

名片非名片?

感觉使用传统的名片过于老套？或传统的名片对你的公司来说不合适？当然还有一些其他的替代方式可以给客户传递信息。比如用冰棒棍、火柴盒或书签来传递信息；还有用衣夹、啤酒杯垫子、口香糖包装条或者气球来印制信息，然后分发给客户。

© Atomic Toy Co.



© John Russell



© Richard Cardona, hypnodesign.com



∧ 气球与公司

不想再用传统意义上的名片了？其实还是有很多替代材料的。

带窗口的折叠名片

折叠名片上裁剪出的形状看起来像一扇窗户，可以将人的目光聚焦到一个点上。



名片内页左边与右边的设计。

选择印刷厂

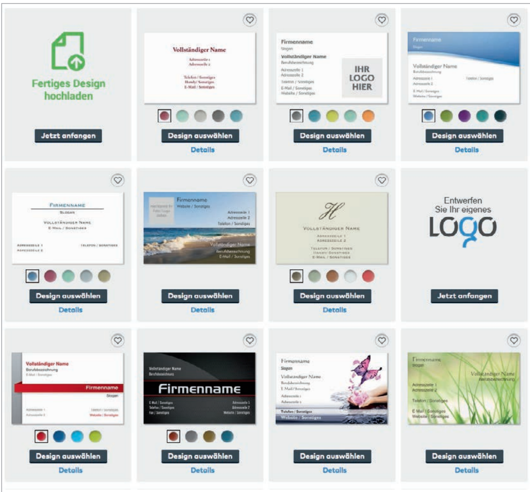
如今市场上有一些大小不一的印刷厂，很多店家都能提供优质的印刷服务。当然你也可以到当地那些传统的印刷厂印刷，他们乐于接收你的印刷订单，而且他们可以提供个性和专业的咨询服务。最后还有一点，就是印刷价格的问题。一般情况下如果印刷厂不提供咨询服务，其价格就会优惠一些。如果对印刷业务和再加工业务还不够熟悉的话，最好可以亲自到现场咨询。

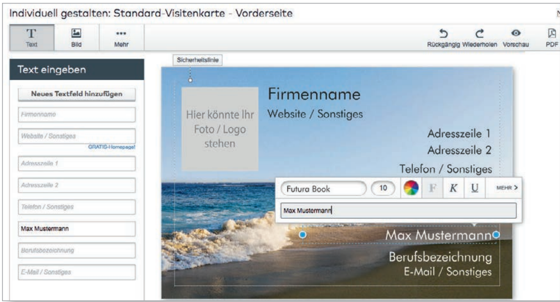
网络印刷店网址

- *Flyeralarm.de*
- *Diedruckerei.de*
- *Saxoprint.de*
- *Wirmachendruck.de*
- *Flyerpilot.de*
- *Vistaprint.de*

样本设计

印刷厂一般还会提供设计样本。其中很大一部分缺乏专业设计，因此几乎不能使用，但也有个别设计样本还是可以使用的。谁要是掌握一些设计名片的技能，也可以给大家提供设计样本。一方面，能够确保名片设计的样本独具特色，其次能确保设计的名片无须修改且能在以后进行印刷。因为印刷厂所提供的样本也许过了某个日期就不能再使用了。





< ∧ **设计样本**

有一些印刷厂会提供名片的设计样本。

印刷工艺

很多人都会问这样一个问题，即选择平版印刷还是数码印刷。回答这个问题需要看以下几个因素：约定的交付时间、色彩印刷效果、纸张材质以及印数。如果已经签订好了印刷订单，那么大多数情况下也就不能选择印刷工艺，因为印刷厂会根据印数采取相应的印刷工艺。

数码印刷

数码印刷直接使用一个电子数据载体来印刷，可以省掉制作胶片之类的前期费用。在时间上数码印刷比平版印刷更具优势，数码印刷所需工艺流程较少，此外，经数码印刷的印制品在印刷后不需要晾干。对于印数不超过100份的情况来说，采取数码印刷是不错的选择，如果同时采用四色印刷，数码印刷的价格优势也会非常明显。但不是任何克重的纸张都适用于数码印刷，数码印刷对纸张的要求是一般不超过250 g/m。此外，如HKS和潘通色卡这样的特殊色也不适合采用数码印刷。



平版印刷
一般来说平版印刷具有较高品质的印刷工艺。

平版印刷

平版印刷基于水油不相融的原理。印刷板上需要印刷的地方有油墨，就会分离掉水；不需要印刷的地方吸收水分，分离掉油墨。平版印刷的一大优势就是它的易变性。采用平板印刷可以使用几乎所有的纸张规格以及不同克重的纸张。此外，所有的特殊颜色或者像金属色系与霓虹色彩之类的装饰色彩都可以用平版印刷印刷出来。

检测印刷数据

设置印刷数据
有关规格要求的详细信息请参阅第300页。

每一家印刷厂都有自己对于印刷数据的规定，比如文件规格、出血、涂上的色层或最小线条粗细值。一般在印刷厂的网站上可以看到这些规定值。请一定要关注这些数据，一旦因自己的疏忽导致印刷结果不尽如人意，就不能获得索赔。

信纸打印

自行打印还是交付他人打印

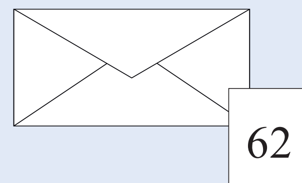
对于信纸材质的选择来说，一般不能使用各种新奇的材质。信纸的用途是打印材料和邮寄信件。因此我们选择材质的关注点就是：重量不大、方便折叠且易于打孔。

纸张

纸张最好选用克重为80 g/m²的。使用这样克重的纸张，一般可以在信封中装上三张信纸来邮寄，但不会超过总克重为20 g的标准。在德国，如果信件总克重超过20 g的话，那邮寄一封这样的信所需费用就不是62欧分，而是85欧分。

纸张种类的选择可以相对灵活一些。一般标准是激光用胶版纸或者环保纸。对于这样的纸张克重来说可选择的纸张范围很大，例如麻纹纸或者棱纹纸。





三张A4信纸加上一个信封的重量一般不会超过20 g。

彩色信纸



彩色纸张效果
可以选择彩色纸张打印。

如果你喜欢彩色信纸，就请选择一种较浅的颜色。采用相对较小的字体书写重要的信息，一定要确保文字便于阅读。与名片不同的是，信纸一般不采用反白印刷，即一般不会把信纸设计成白字黑底的效果。

一般也可以把信纸的一部分设计成彩色效果，而不是把整张信纸都设计成彩色效果。当然对于正反面都有颜色的纸张来说前后必须都适用于打印，如果只对正面进行设计，那就毫无意义。此外，彩色信纸的费用一般也比较低廉。

信纸打印

信纸如果设计得比较好，理应进行专业的打印。基本上可采取两种方法：第一种方法是将整个信纸的设计包括信纸上的所有信息用A4纸自行打印出来，但第二种方法更值得推荐，可以让印刷店把你设计的带有上述信息的基础信纸打印出来，之后只需要把例如账目数据或客户与供货商的通信等内容自行用激光打印机打印出来即可。

自行打印

彩色激光打印机
激光打印机的工作原理是高温。

总会有一些公司需要彩色信纸。由于所需的印数不大，一般都用自家彩色激光打印机自行打印样品。如果你也有这样的想法，那就请注意以下几点建议：激光打印机将颜料通过160～180度的高温打印到纸张上面，碳粉经过高温融化滴落到纸张上，会形成漏油墨的斑点。如果用激光打印机或复印机重复打印样本，那喷涂的颜料将不断变热变软，因此可能会出现掉色现象，或者说纸张上的某个地方会出现上次打印的点滴印痕。这些现象并不是什么常见问题，但是会随着激光打印机温度的变化而有所不同。



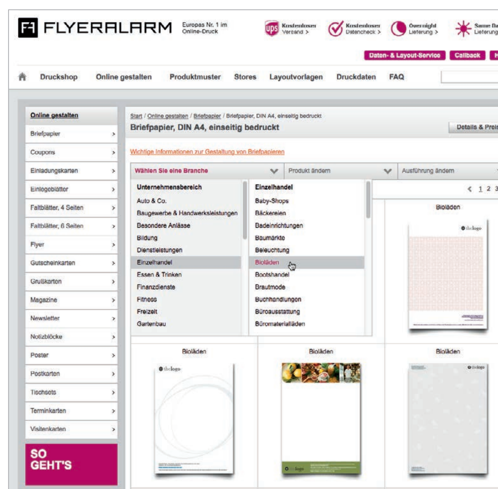
使用两台打印机打印还是交给打印店打印？

首先使用激光打印机进行初次打印，然后再用喷墨打印机进行二次打印，或者进行相反操作就可以解决以上的问题。因此你需要两台打印机，或至少要有喷墨打印机。喷墨打印机因其喷墨的高昂价格会造成较高的使用成本。因此对于打印彩色信纸来说，推荐大家到打印店打印，黑白打印也是如此。

设置打印数据

有关技术要求的详细信息请参阅第300页。

网络打印店的样本 | 与名片设计一样，信纸设计也可以到网络打印店去浏览他们提供的设计样本。根据设计样本不同，信纸上的装饰图案也不一样，比如有飞舞的蝴蝶、透过云彩照射的阳光。对于这样的信纸设计来说，只需要把相关信息预置到相应的文本栏就好。直接使用一个设计独特的样本不能算是剽窃设计，但是这里也要特别注意以下的问题：首先，样本的设计元素与颜色要与公司的整体形象搭配。其次，别的公司可能会使用同样的设计样本，毕竟你不知道这样的样本已经上架多久了。



设计样本

很多网络打印店会提供很多特别的信纸设计样本。

数码打印注意事项

就算把设计的信纸交付给打印店打印，也不会觉得很放心。如果用数码打印机打印信纸以及在家用热激光打印机打印，那么打印出来的信纸上会出现印刷油墨漏油的斑点。在数码打印机中同样是给碳粉加热使之打印到纸张上，并且用一种油加以固色。因此，打印店一般采用平版印刷打印信纸，但是如果客户没有经过咨询或因为缺乏专业知识，则可能会选择成本较为低廉的数码打印，如果采用数码打印就可能会出现质量问题。

传单与宣传册

多页设计

页面信息

如果宣传单采用多页设计，那么各个单页的设计都要相互匹配。对此可以使用重复的图形元素以及精致的印刷工艺来实现。双页传单必须要作为一个整体来设计。

传单与宣传册的定义

为了便于大家理解这两者的区别，首先要搞清楚几个概念。人们一般把折页或者折叠的广告单称为传单。虽然严格意义上来讲，传单是松散的可展开的，但所有的折叠印刷品都被叫作传单。这里推荐大家采用这样的设计惯例，一般成品规格为100 mm × 210 mm。有时候也使用“折叠广告单”或者“折叠传单”这样的概念。

人们对于宣传册的概念理解更倾向于一种装订成册子的文本。你也可以把宣传册当成一种没有封皮的册子，一般为DIN A4或者DIN A5的规格。这样的册子一般不用折叠，而是装订起来，有时也可以将之粘合在一起。一般来说，由于内容丰富且成本较大，宣传册的应用范围不是很广泛。传单与宣传册的设计原理差不多，因此在这一章节里主要使用的是传单这一概念。设置传单页面时一定要清楚，最终格式如果是折页版面，那页面设置就要以整个纸张尺寸为准。另外，传单后续如果要装订起来，那么一般会设置为双面设计。此外，还会介绍很多关于传单页面设置的注意事项。

使用范围

传单是一种合适且便捷的广告用品。

传单属于常用的广告用品，首先，可以进行效果显著的广告宣传；其次，可以传播产品信息以及发布宣传活动与展览信息；最后，还可以展示公司的整体形象。

在一些比赛或者特殊的活动上，传单同样可以达到很好的宣传效果。可以轻松撕下的回执卡或者代金券也可以设计成传单的一部分。传单可以放进口袋里，并且版面上有足够大的地方可供书写和传达重要信息。传单不属于某个特定的行业，是一种物美价廉的宣传用品。

宣传册的用途就不是很广泛，但是在内容和用途上与传单类似。宣传册的制作成本高一些，其使用时间也更长。另外，信息量大也是宣传册的一大特点，它可以算作一种高品质的传单。



8页传单

传单需要折叠起来，这里看到的是一张用德国工业标准（DIN）的规格制作出来的“之”字形8页传单。

[宣传册还是小册子]

二者还是有着本质的区别。宣传册一般介绍的是公司情况或业务，主要用于广告宣传（形象宣传册）；而小册子的主要作用是提供信息，没有宣传的效果。但关键是要搞清楚两者在规格、篇幅和关系上的区别，而两者的名称区别并不重要。



6页宣传册

一份装订好的横版设计的宣传册。

传单与宣传册

要想成功设计出一份传单或宣传册，首先需要花点功夫研究一下印刷品的设计方案。设计师需要考虑一下广告的使用目的和受众对象。想用传单或者宣传册达到什么目的？想用宣传册引起谁的兴趣呢？

这两个问题及其答案揭示了宣传媒介设计的基础。

定义目标人群

首先你要了解公司的规模，其次你要有资金从市场调研公司掌握目标人群的市场分析。这些是你做宣传时最重要的前提条件。当然一般中小型公司很难花费资金去进行这样的社会调查。尽管如此，你也可以掌握一定的目标群体，并且要尽可能地研究一下这一群体，这有助于达到向目

谁是目标人群？

首先要提出以下问题：

- **性别：**可以把目标人群按照性别来划分吗？
- **年龄：**目标人群的年龄多大？
- **兴趣爱好：**目标人群有没有特别的兴趣爱好？例如一些体育运动。
- **职业或公司：**目标群体是否来自于一个特定的职业群体？例如医生或者护理人员，或者他们来自同一家公司？
- **教育背景：**是否清楚目标人群的教育背景？例如目标人群为学生。
- **地理位置：**能否把目标人群按照地理位置划分？例如当地绿色无公害食品店和体育俱乐部的广告宣传。
- **性格特点：**目标群体有没有明显的性格特点？是开放还是保守？谨慎还是果断？

标群体宣传的最佳效果。例如：孕妇瑜伽班的目标群体不会是男性,儿童玩具的目标群体则更倾向于年轻的爸爸妈妈，用大巴车组织老年人出游的传单不能设计得青春洋溢，青春洋溢的传单更适用于大学生的出游宣传。

你可以在一张便签上写下所有能想到的设计观念和第148页那一系列问题的答案。通过这种方法可以找到每一个目标群体的特征，通过这些特征就能重新把目标人群和设计元素（如某种特定的颜色和形状）联系起来。

自我效果 | 虽然有一些目标群体不好区分，但终究还是有办法宣传的。比如一家商店销售的家用净水系统，它的目标群体是谁呢?

一家足球俱乐部的目标群体关键词：

- 男性为主。
- 儿童、青少年、成年人。
- 兴趣：体育、足球。
- 地区：某某城市。

如果要给不同的目标群体设计宣传用品，就要试着找出他们之间的共同特点。

一家顺势诊疗所的核心广告词：

- 男性与女性。
- 儿童、青少年、成年人。
- 兴趣：健康、广泛、自然。
- 地区：某某城市。
- 时尚、开放、健康意识。

找出答案

每个目标群体都有各自的特点，请将其找出并突出最具表现力的特点。

准确定位一家Dawanda电商平台店铺的目标群体则更有难度！有些公司的目标群体是从年轻人到老年人，不论男女甚至没有地域限制。因此你要试着把公司的人文情怀在设计中体现出来。你是如何看待自己以及公司的呢？你想要的公司对外形象又是怎样的呢？对于律师的宣传材料设计，人们一定需要展现出严肃和值得信赖的感觉，以及执行能力很强的形象。与此相反，音乐节的宣传材料设计则需要展示出喧闹、欢快和激动人心的效果。而对于Dawanda电商平台店铺的设计就需要反映出销售产品的风格。

预期的对外宣传效果会影响传单的设计。

竞争分析 | 即使是一家小型公司也要熟知自己的竞争对手。一些公司可能在地域上、业务上或在这两方面都有可能与你的公司形成竞争关系。因此进行竞争分析尤为重要。同时也要找出这些竞争公司的优缺点，关注其广告宣传。最后，必须使自己的公司在这种竞争状态下脱颖而出，在视觉宣传上达到夺人眼球的效果。

明确任务与目标

接下来要明确传单的任务与目标：

- 传单或宣传册是用来提供一家公司及其产品与服务相关信息的吗？
- 如果传单的主要作用是吸引目光，那设计传单就不应该考虑能否长久使用吗？比如为活动宣传设计传单可能就不会考虑它能否长久使用。此时传单设计的重点就不是可读性与耐用性，而是如何在最大程度上吸引人的注意力。为一场活动设计传单应减少版面的信息量，从而突出版面的吸睛元素。例如：在设计时大胆采用各种颜色与图片元素。如果因版面印有价目单或者产品信息而需要长期保留，则可以采用塑封涂层对传单加以保护。
- 与上述设计相反，如果给一家新成立的公司设计传单，或者为呼吁大家捐款而设计传单，则版面不仅要包含丰富的宣传信息，还要便于阅读。要让读者明白，公司要用传单宣传什么，或大家捐款的用途是什么。这种传单设计的侧重点是版面的可读性以及绝妙的信息传递作用。这里不仅要注意选择最佳的字体还要注意其可读性，同时还要注意整个版面的设计效果。

设计文案与版面内容

即使设计的传单只有6页，也应该考虑制作一个设计文案。定义目标人群是文案设计的一个基础部分，无论是从设计角度还是在内容方面都很重要。如果了解目标人群，就知道该如何把广告信息传递给目标人群。例如面向小孩与成人的宣传语就不一样，另外，年轻人和老年人对于一个产品的认识可能也不太一样。

对于版面内容需要注意以下几点：首先需要了解目标群体的阅读需求，要尝试在内容设计上融入一些能够满足目标群体需求的元素；此外，设计者也需要明白设计传单的目的是什么，并将其体现在版面内容中；最后，要使目标群体相信你的产品，将恰当的营销话语应用到版面内容中。

版本说明与Logo | 需要注意的是，版本说明与Logo也都是内容设计的一部分。在多页设计中也可以把Logo作为装饰性元素应用到每一页上。但无论如何都要把公司名称及其地址这样的信息设计到传单版面上，而且其所在位置应清晰可读。



折页传单的6个页面

背面（上图中间页）一般都有版本说明信息。

内容与转换

在明确了目标人群以及传单和宣传册的用途之后，接下来就可以着手设计最佳的宣传材料了。

颜色

更多关于颜色和颜色效果的详细信息请参阅第272页。

合适的颜色 | 如何把目标群体的特点（如：欢快、爱运动、保守）体现在设计之中，这需要非常巧妙地对颜色加以选择。设计者可以尝试选用每一种颜色，也可以选用组合效果。我们知道颜色不仅有阳刚柔美之分，也有冷暖色系之分，还有严肃与欢快之分。我们还知道哪些颜色适用于儿童，哪些颜色适用于老人。

图文分布 | 除了颜色外，还要注意版面图文分布的方式。版面内容越多，传媒效果就越不够严肃。此外，如果版面内容过多，很容易让人产生档次低的感觉。而版面上的留白区域设计则代表着优雅与矜持，这样的设计尤其适用于时尚家居设计品店或者名贵饰品店，但却不适用于舞厅。因此为了吸引目标群体的注意，就要根据不同情况适当地改变传单的颜色、版面空间、版面图文分布以及版面信息量。

传单的语言风格 | 最后要注意的是传单所使用的语言风格，要视具体的目标人群而定。面向青年人的语言风格自然与面向成年人的有所不同；面向儿童的语言风格与面向老年人的自然也不一样。

目标人群	文字	颜色	语用习惯	页面配比
老年人	易于阅读，可能使用较大字体	得体，暗色系	严肃，用“您”来称呼	大面积留白，通透设计
青年人	独特、新鲜、时尚	鲜艳颜色，根据具体主题也可以采用较深颜色	轻松，用“您”或者“你”来称呼	全篇满页设计，无压迫感，线性阅读方式
儿童	天真、轻松、易于阅读	彩色，纯色	亲切，用“你”来称呼	小面积配比，多元素隐藏式设计

^ 目标人群定位

注意：该表格只是一个参考，通常需要根据实际情况来进行设计。

布局

内容布局

传单内容的布局与内容同样重要。传单和宣传册的专业页面布局常常能赢得更多关注。

版式与结构

折页传单一般是德标规格。这里使用DIN A4纸张作为基础规格。我们首先将其横向放置，然后从两侧往里折叠，接着就出现了正反6页规格为DIN lang的页面，其页面宽度为DIN A4宽度的三分之一，即宽度为297 mm的三分之一，高度为210 mm。一般情况下三个页面中的一面要被折叠到里面，因此实际上都是把其中的两个页面设置成宽100 mm，而第三个页面为了便于折叠，就要设置成宽97 mm。

宣传册一般都需要加以装订，因此不需要不同的页面宽度。一般宣传册的规格为DIN A4或者DIN A5。

DIN A4

其中一种可能的规格为：将DIN A4横向折叠成三个页面，左边页面（即页面折叠后为内页）的宽度只有97 mm，而其他两个页面宽度均为100 mm。



纵版面与横版面

纵版面就像竖直放置的长方形，具有活泼主动、追求向上的效果。横版面则显得更加沉稳一些。虽然横版面与我们的视野相似，但也因此显得更普通一些，所以这种版面很少应用反而能引起更多的注意。

偶尔也会看到正方形版面，这种版面更多地用于装订宣传册。正方形版面由于其罕见的外观而显得有点儿与众不同，这种版面非常适合用于展示精美内容。

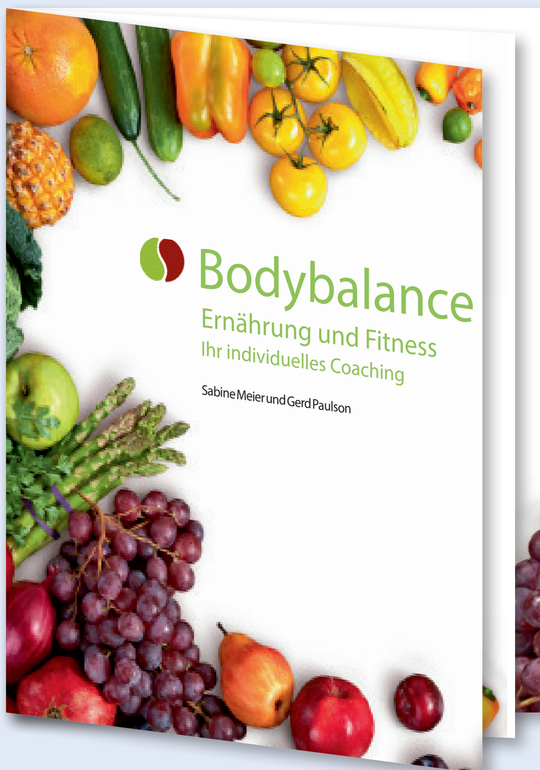
正方形版面宣传册

正方形版面不仅具有非同寻常的效果，而且还能引人注目。



DIN A5纵版面宣传册

常见的、薄薄的纵版面宣传册。



文图比例

添加一些轻松活泼的图片与图画元素，可以使传单上的文字内容显得更加有趣。避免纯文字的传单设计，这样的设计会降低读者的阅读兴趣。通常来说，内页文图的比例为2∶1，即约三分之二的文字和约三分之一的图画元素。图片、图画、Logo、装饰性元素以及类似的设计元素都属于生动活泼的设计元素。当然也存在一些特殊情况，例如，如果在设计中采用了过多的信息图表来传递信息，就不要再使用其他的图形元素了。

文图比例

一家建筑设计工作室使用一种横版面的宣传册来做推广，这样的设计效果含蓄且优雅。文图比例约为2∶1。



顺序与分级

在开始设计之前，一定要知道传单是如何进行折叠的。只有对折叠模板有所了解，才能有效布局各页面的文本顺序。

以6页DIN lang传单为例，必须考虑到正面、标题以及背面的设计。正面与背面一般是固定不变的，因此不需要进行编页，也不用考虑折叠的方式。

传单正面 | 实际使用情况是什么样的呢？一般很可能把传单与宣传册陈列到一起供人观看。感兴趣的人首先看到的是标题，即正面。为了让人们阅读传单，就要在传单正面的设计上体现出引人入胜的效果。只有人们想要了解更多相关信息，才会去打开传单并阅读。同样，我们设计的传单也要极具吸引力，这样才能赢得更多关注和阅读。

传单正面必须具有吸睛元素。

传单正面的设计必须要有吸睛元素，必须体现出引人注目的效果，但同时也要体现出设计的主题，至少传递出的信息能让读者注意到，或者能让人一眼看到传单就会产生好奇心。标题的设计一定要醒目，可以搭配一些与设计主题相符的图片，也可以搭配一些重要但简短的文字，这些都是符合标题且有意义的内容。

传单背面 | 传单背面一般会标注公司的相关信息，例如地址信息、路线草图或者路径描述。根据公司情况不同，传单背面也可能会含有价格、所用材料以及其他与公司相关的一些信息。

传单内页 | 所有的内容都要布局到剩下的四页上，尽管纵版面本身会具有一定的局限因素。但也要在传单内页的设计中展现出最佳效果，但要避免在设计的时候将连贯的文字信息拆分到两个页面上。

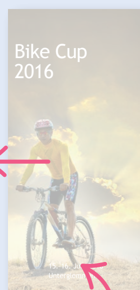
标题中的错误

该标题不具有吸睛的效果，一方面是因为缺少吸睛元素，另一方面是标题文字的背景让人觉得不安，不具有良好的可读性。



错误的行驶方向

骑行方向驶出传单页面，产生偏离的效果。



不便阅读



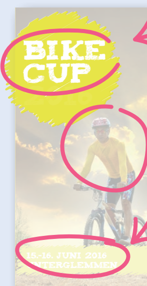
改良版本

标题页采用了新的背景和大号字体，具有了吸睛元素，从而达到了宣传效果。骑行方向驶向传单内侧，虽然朝向左边，但给人感觉是在爬坡，因此整体上不会有倒退的效果。此外，骑行者与上下两处文字构成了一个统一的整体。





吸睛元素。



将文字信息向后移动，以便阅读。



文字框填涂色取自图片本身。

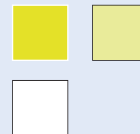
传单背面

传单背面包含所有相关信息的基本情况：为了便于人们参加活动，传单上一般都会印有标题、Logo、活动举办日期、举办地点、举办方和地址信息。但一般不会印上路径描述，而是印上相关住址信息。



再次应用Logo与渐变的颜色。





此外需要考虑到一点：折叠处的颜料会因为折叠而脱落，分布在两个页面的一整张图片在折叠处也同样会出现颜料脱落。但是这里颜料脱落造成的影响不大，即便图片因颜料脱落而导致视觉效果不是很完美，对图片表达和装饰特点也不会造成太大的影响。但请注意：不要将图片的细节以及人物肖像图布局在折叠处。

极具说服力的设计

设计对象的布局不同，带来的视觉效果就会有所差异。同样，整体的布局也会因为设计对象的布局而带来不同的效果。布局时一定要清楚设计目标：不仅要展示出一种极具说服力的布局设计，还要提高阅读的流畅度，让读者能够轻松地获取信息。

请不要将文字或者人物肖像图布局在折叠处。



内部页面

内部第一页是标题页面的背面，中间页是地址信息页的背面，右侧页面是第一个折叠起来的页面，因此该页面的宽度只有97 mm。

小心折叠

文字没有布局在折叠处，图片也是如此。



各内部页面应分别设计成独立的页面，或者设计成双页中的一页，其效果也不错。传单的页面内容跨越了两页或两页以上的篇幅，例如给一家公司设计一份6页传单，这6个页面均需要进行严格的设计，将同一个主题的页面作为一个整体来设计。可以通过使用重复的颜色、Logo、风格相同的图画元素来达到这样的设计效果，即通过跨越多个页面的彩色平面或线条等图画元素来达到整体设计的效果。对于这样的设计来说，印刷工艺也应保持前后完全一致，对于相同种类的信息要使用同样的字体和字号。对于跨越页面的文字、标题以及图片说明文字，可以采用醒目的排印标记，这样有助于引导读者进行阅读并对信息进行分类，也有助于读者快速获取重点内容，这类似于道路交通中的引导系统。读者能够通过重复的颜色或者印刷格式来识别重要的信息。

各内容页必须设计成独立的页面或者设计成双页中的一页。

视觉上的统一效果

设计中的重复元素：Logo、字体、字号、颜色以及图片风格。



风格元素，Logo（无反白与反白效果）。

Termin
14.–16. Juni 2016

Veranstaltungsort
Festplatz 1
98695 Unterglemmen

风格元素，文字（内容相同的元素要使用同样的字号和字体）。



风格元素，边缘与颜色。



风格元素，照片（照片风格相同）。

版心与页面分配

版心是页面上的一部分，用于内容的布局。版心一般小于待设计的页面，版心周围有一圈空白边框。版心的大小与位置可以分为很多种。

单页或者双页

单页的版心设计适用于传单或海报这样的单页。与之相反，如果采用双页，那就需要适用于双页的版心设计。两者的区别在于页面上的布局：单页设计的版心位于中间，双页设计的版心位于左右两边。

对于宣传册来说，版心靠近页边，对于折页传单来说版心则置于页面中心。

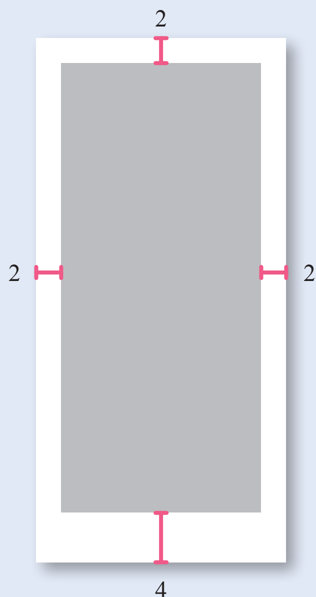
传单与宣传册的版心设计还是有区别的：传单属于单页设计，即便有些传单可能是由多页构成的。传单因要折页，因此不能同时看到其中的某些页面，所以需要把版心置于中间位置。而宣传册要装订成册，可以一页一页地前后翻阅，可以同时看到其中的两页。因此宣传册要使用双页版心。

狭长单页的白边比例为2∶2∶2∶4

传单页面空间的划分如下：左边、上边与右边可以使用同样大小的空白边距。对于一个DIN lang格式（100 mm × 210 mm）的传单来说，上述三条边的白边为10 mm。下边的白边一般最大，其尺寸最好与传单的页长和页高成比例，即与其他10 mm的白边成相同比例。这样相应的尺寸为21 mm，也可以预留出15 mm的白边。

双页的白边比例为2∶3∶4∶5

宣传册与书籍有着不一样的白边比例，一般预留的要宽一些。这样的页边距划分也适用于双页设计。靠近双页折叠线的白边最小，较大的是上边，更大的是向外的两个边，最大的是下边。

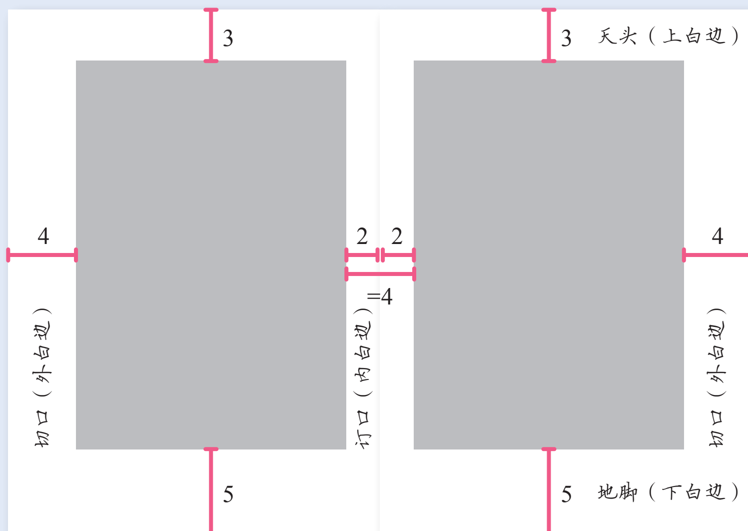


狭长单页的空白边距

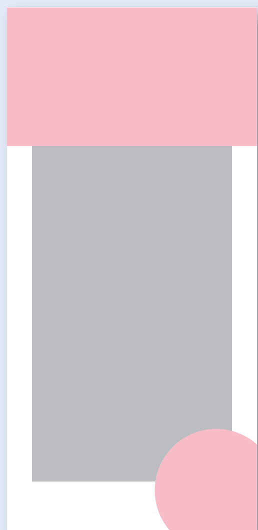
折叠传单的页面一般以单页版面来设计，版心通常布局在页面中间位置。

双页设计

宣传册与杂志采用的是双页设计版面，其版心位置也有所变化。内部空白距离最窄。如果内部边距左右相邻，其距离总和应该与外边空白距离一样长。

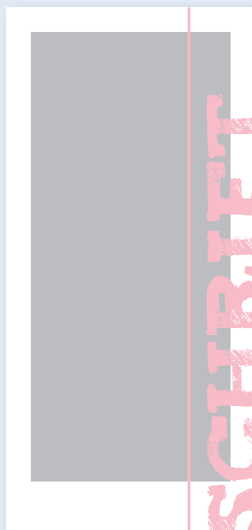


以上标注的数据为可变量单位。



版心之外

版心的作用在于划分页面和布局基础文本。图片、Logo或其他图表，甚至线条之类的装饰性元素，都可以在设计时布局到页面版心之外的地方。



双页对角线设计

如果设计固定尺寸的传单时出现问题，就请参考以下方案：首先分别在每个页面上从外侧的下边向内侧的上边拉出一条对角线，然后在整个双页上面拉出两条对角线。接下来从左侧页面的对角线上选取一个起始点1，一条虚拟的水平直线与双页的对角线相交构成第二个点2，左侧页面对角线与一条虚拟的垂直线相交构成第三个点3，从第一个点向下延伸，连接从第三个点延伸的水平直线即可得出第四个点4。

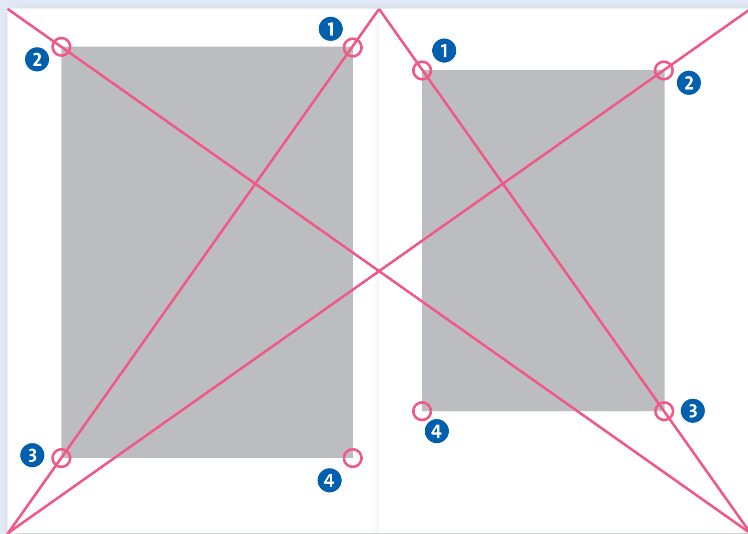
因为页面对角线上的起始点是一个变量，所以版心的规格大小也有所不同。

划分段落

看到传单的人无法发现所有的设计元素，如同看一篇文章需要划分段落才能使观众一目了然。简而言之，设计宣传材料也需要进行分组设计。这种分组阅读中的目光移动被称为扫视。

对角线结构

线条结构由四条对角线构成。第一个点是在页面对角线上任意选取的，其他的点是由相交的直线和轴线得出的。



左右相对页面的版心可以通过映射第一个页面的版心而得出，也可以采用相同的对角线结构设计得出。

左边的版心较大，是因为起始点1选取的位置较高。

可以将传单内容以版块形式加以划分，这样有助于读者进行跳跃式阅读，也可以使用留白区域、线条以及其他风格的元素来划分相关联的内容，将其设计成关联组群。但不要设计太多的组群，因为如果设计了太多组群，就会失去内容分组的意义。

目光走向

有关感知与目光走向的详细信息请参阅第254页中的内容。

优先排印 Ⅰ 设计时一定要按照优先原则来排印设计内容。读者从传单上首先看到的内容是什么？其次是什么？接着又是什么？首先，标题需要优先排印，其优先等级要高于基础文本。因此，标题一般会采用醒目排印的设计方式，比如使用突出的颜色或者较大字体来达到醒目的效果。其次，基础文本从整个设计的布局来看是十分重要的，因此也要特别重视其排印设计。接着，文字元素需要根据关注等级进行设计，确定文字内容的主次布局以及需要排印的组群。通常在设计传单时，可将一页文字划分为三个层次，从而达到一目了然的效果，如果划分层次过多，反而会让人觉得版面很混乱。

请按照内容来划分排印的优先级。

不同排印优先级的三个组群

标题采用30磅字号和不同颜色的文字效果，副标题采用14磅字号和黄色的文字效果，基础文本采用10磅字号和棕色的文字效果。



副标题采用黄色。

基础文本。

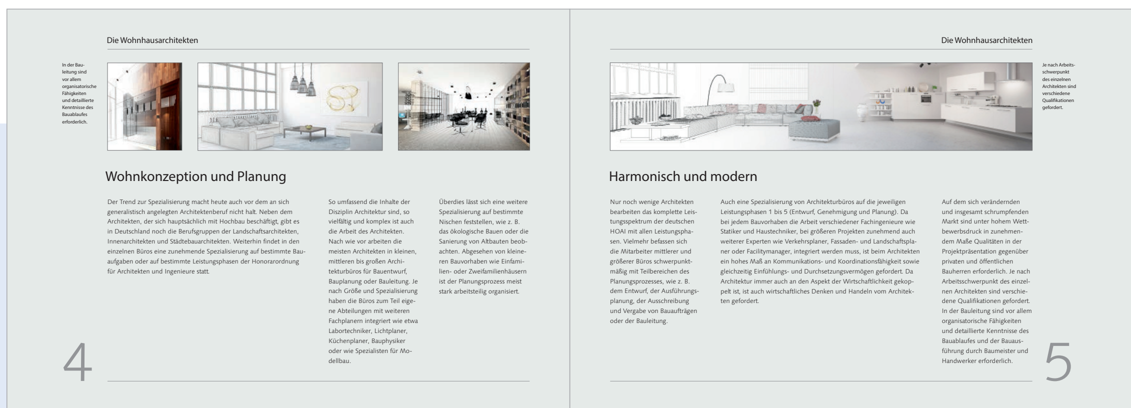
标题采用红、蓝、绿三种颜色。

基础文本。

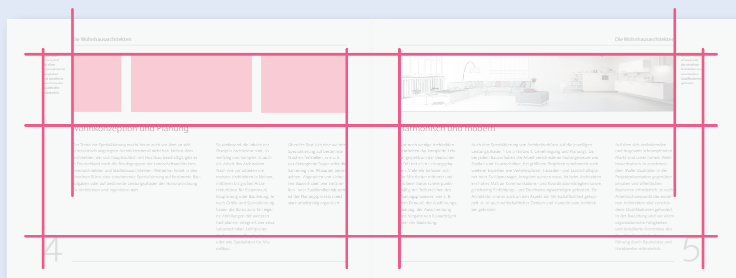
轴线对齐 | 每一个看到传单的人都会不自觉地寻找轴线、边线以及布局体系。设计时一定要让读者感受到这些虚拟的轴线，这样有助于提高阅读兴趣。轴线不仅可以让版面一目了然，还能使版面赢得更多的关注。

视觉上的轴线赋予了设计专业性。

将图片和文本在同一个纵轴起点上对齐，或者把图片和文本左对齐。设计中左右对齐的方式比较常见，而上下水平对齐的方式则不多见。但正是这两种对齐方式才让多页设计有了必要的协调，同时也加强了设计感，彰显了设计的专业性。

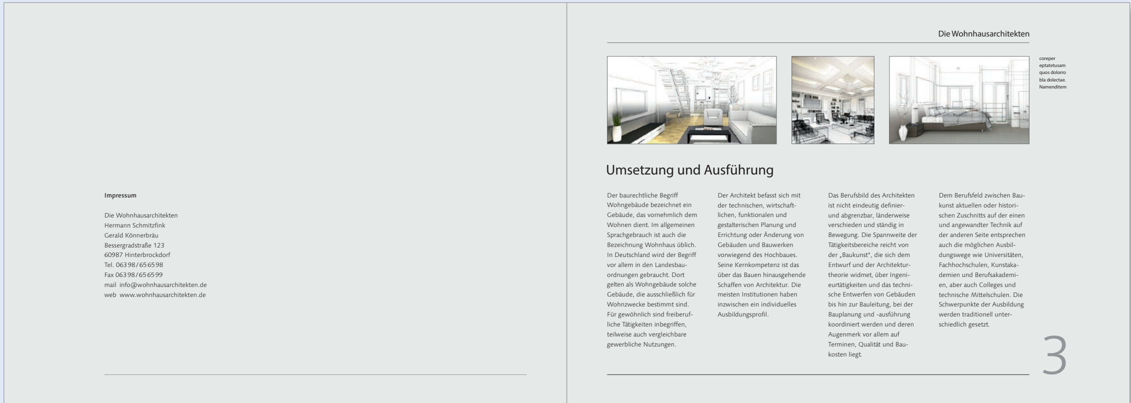


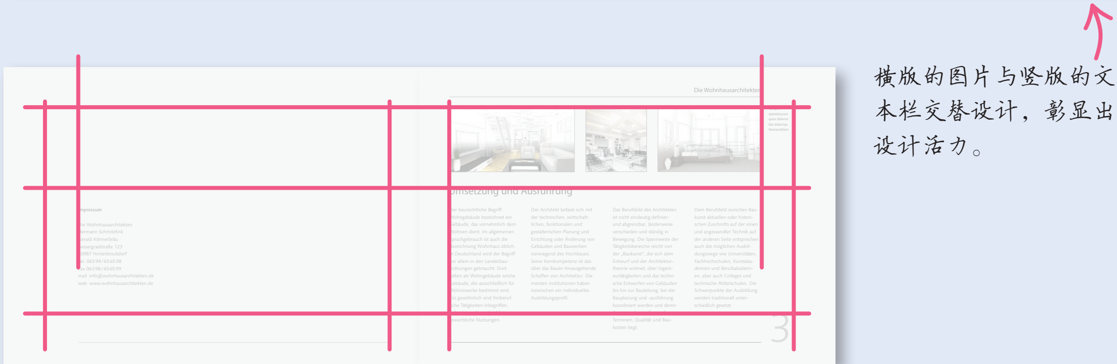
图片外边应该与文本栏对齐。



视觉轴线

每一项设计都需要视觉上的轴线。只有严格遵守视觉轴线，设计效果才会更加齐整。因为页面上有不少留白区域，这样的设计也会传达出规整且完美的效果。

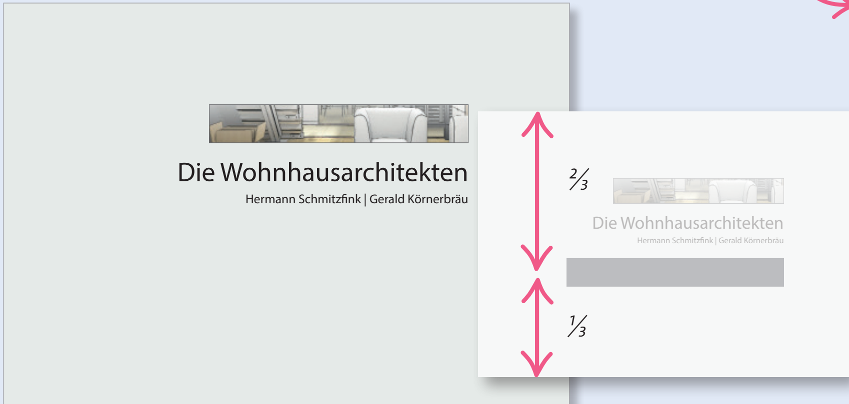




横版的图片与竖版的文本栏交替设计，彰显出设计活力。

为了能获得视觉上的轴线，必须把一些倾斜的字母向左移动一些，字体磅数越大，移动的幅度就越大。





垂直方向上的黄金分割

宣传册标题的版面布局基于黄金分割。页面布局基于版心设计。

线段划分 | 能回想起黄金分割比例（即三分法则）吗？在划分空间和页面的同时当然也应想到对线段进行协调的划分。

采用黄金分割可以把图片布局到吸引人目光的位置。

布局图片时，需要把图片布局到距上边或下边三分之一处。如果图片数量较多或者尺寸规格较大，就需要布局到下边三分之二处。如果图片布局在版面二分之一处，则会让人觉得很怪异，图片占版面的一半大也是同样的效果。当然其他设计元素如装饰线条或者分隔线的布局也应遵循黄金分割。一般来说，将设计元素布局于版面中间位置往往效果不佳。

对称与不对称

版面采用相同的布局方法易于产生对称，而对称有利于传达出协调的设计效果。相反，版面采用不同的布局方法，则容易形成不对称，而不对称更能够彰显出设计的活力。对称与不对称的布局方法没有好坏之分，在版面布局时，需视具体的设计内容和目标人群而定。但是需要注意的是，过于协调的设计会让人觉得有些单调。

宣传册的空间划分

在布局宣传册标题页面时，需在垂直方向上采用黄金分割进行划分，标题文字刚好位于黄金分割线上。在水平方向布局时，依旧采用黄金分割进行划分，即Logo的位置恰好布局在距上边以及左边三分之一处。



视觉重量

观察设计对象具体的摆放位置，它们会给人留下大小轻重不一，向上或向下的感觉。

颜色展示出的重量效果

颜色可分为积极色与消极色。积极色如红、黄、橙色极具吸引力，一般用于前景。消极色如蓝、绿、紫色非常朴素，一般作为背景。如果要把多种颜色的设计对象布局到一起，一定要注意积极色与消极色展示出的不同效果。

此外，设计对象的重量效果也会受到颜色和亮度的影响。将同一个设计对象用黑色与白色对比一下，哪一个颜色感觉轻盈一些呢？黑色是最沉重的颜色，白色是最轻盈的颜色。基本上可以得出，浅色让人感觉轻盈，深色让人感觉沉重。白色和黄色是最轻盈的颜色，紫色和黑色是最沉重的颜色。

红色和绿色展示出的重量效果取决于其蓝色的含量。偏蓝色的红色给人感觉要比偏黄色的红色更沉重一些，而偏蓝色的绿色要比偏黄色的绿色更沉重一些。此外，纯色感觉要比弱化的颜色显得更加沉重一些。



消极色



积极色

沉重色





轻盈色





< 轻盈上升

轻盈飘动着的气球不应该被填涂成黑色。

DURCH DICK und DÜNN

^ 字体样式
不同的字体样式粗细有所不同。

浅色对象比深色对象感觉距离更远。此外颜色的亮度也会对设计对象的大小产生影响，深色对象感觉要比浅色对象小一些，比如房间用浅色粉刷后，明显感觉比用深色粉刷的大一些。

字体的粗细效果

当然，粗细效果与字体有关联。笔画较细的字体通常感觉轻盈一些，笔画较粗的字体（如bold或semibold字体）感觉沉重一些。采用这些较为沉重的字体同样能突出印刷效果。这里要注意较为沉重字体的笔画弯曲特征，可将其转化到设计中去。在设计时将轻盈与沉重的反差效果用作一种设计手法。



传单标题——深色且紧凑
一份折页传单的标题。深色呈现出沉重的效果，而粗体字进一步加强了这种紧凑与沉重。



内部设计——浅色且轻盈
浅色赋予了轻盈的特征，Raleway light字体样式相比粗体字效果更加开阔，让人感觉更加轻盈。

布局的重量效果

特别是在设计中，如果版面有大量的可用空间，各设计对象的布局将会展示出不同的效果。若将设计对象置于版面的中间位置，就会展示出平和、对称和静止的效果。若将设计对象置于版面的左边，就会让人联想到一个动作的开始，因为人阅读的方向是从左向右，直觉上就感到物体继续向右移动。与此相对应，如果把设计对象置于版面的右边，就会传达出一种“远离而去”的效果。如果把设计对象置于版面上方，就会展示出“上升”与“轻盈”的效果。如果把设计对象置于版面下方，就会传达出“下降”的效果，也可能是“上升”的感觉。



足球下落——感觉是从左上方掉至男孩身上。



男孩把足球射向右上方。

移动中的足球

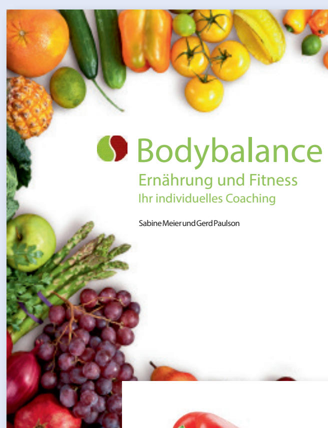
由于我们习惯的阅读方向是从左到右，所以我们会觉得左图中的足球好像是从上方下落到孩子身上，而右图中的足球好像是从下方被踢至右上方，要从版面里出来一样。

设计案例 15

传单的版心

营养师的细节设计

两位营养师兼健身教练计划一起创业。首先，他们想用传单吸引客户，让客户了解他们提供的服务。这两位教练倡导的是新鲜健康的膳食以及日常生活中的体育锻炼。他们已经设计了传单的Logo，但还没有配色。





活力与轻盈

一份四页宣传册的内容有细节照片、大面积的留白区域、狭长的文字栏和细长的字体，这样的内容设计增添了活力。



宣传册背面展示出两位教练的照片。这里要强调的是，两位教练的照片不但体态基本一致，而且眼睛的高度也要基本一致。



颜色选择

设计需要选取两种颜色，一种用于给Logo着色，另一种用于字体的着色。因为我们要使用几个主要图片，所以不妨从任意一幅图片中选取颜色。

标题页面的图片颜色几乎包含了整个光谱。面对如此多的颜色，选取颜色时通常会面临痛苦的选择。对此可以将图片像素化来减少颜色的数量，之后就可以轻松地把图片的主色筛选出来。

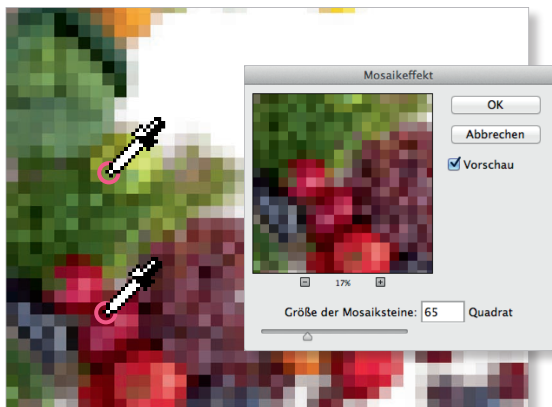


正确的筛选结果

使用Photoshop编辑功能中的马赛克滤镜使图片变得模糊，就可以把众多小的像素点变成一个大的像素点，从而减少了像素的数量，也就减少了可能会出现的颜色数量。此外，这样操作还可以减少非典型像素的数量。

错误的筛选结果

如果使用放大镜从图片中选取一种颜色，可能会导致选取的像素颜色不是很典型。



细节图

设计图片时最常使用的是细节照片。以一张或者两张完整的照片作为基础图片，可以剪辑出具有吸引力的细节图。



版心与黄金分割线

有两项基本规则适用于划分页面与布局文字和图片元素的大致位置：版心的定义（版心的相关数据或对角线设计，参见第162页）以及黄金分割线。





图片以及其他图画元素可以布局到版心外边。

带有数字的版心

订口（内白边）最小，较大的是天头（上白边），再大点儿的是切口（外白边），最大的是地脚（下白边）。

基于黄金分割线的网格

可以把页面在横向与纵向分成三个部分，就出现了一些网格，接着就可以对这些网格进行设计。

必须注意三分法是对版面的大致划分，并非是严格遵守的准确做法。



哑铃与覆盆子的两张大图占据了大约纵深长度的三分之一，而文字部分则占据了三分之二。



标题页面也采用了黄金分割。标题文字位于黄金分割线上。

基础网格线

每一次设计都需要视觉轴线。精准专业的设计不仅应该把文本段落、图片以及图画元素对齐，而且也要把基础文本的文字行距对齐。特别是对于双页设计来说，一定要使用网格线让基础文本对齐，因为双页设计是一种左右阅读版面。标题文字与图片说明文字可以置于基础网格线之外。

设计中的对齐元素

横向与纵向的视觉轴线是使图片设计协调的前提。

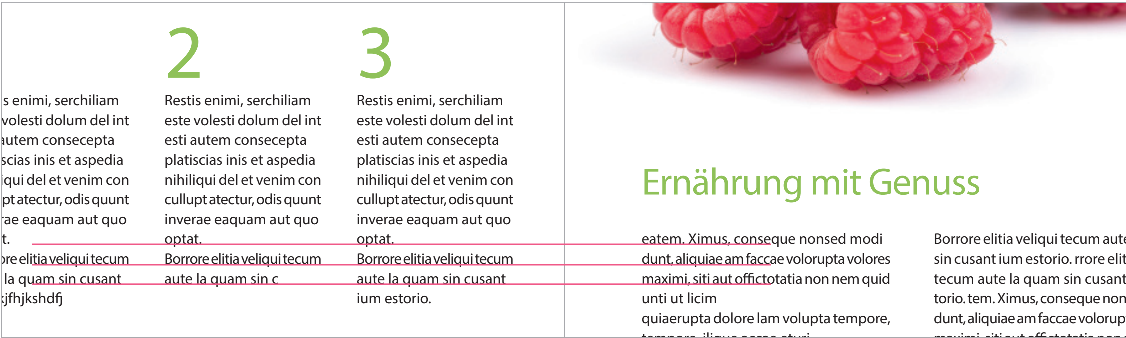


设计要有动感

并非所有文本栏的高度都必须或应该精准一致。设计可能会因为一些严格的规则失去动感与活力。

间距

基础文字的所有行距都位于同一个网格线内，也就是说所有页面都如此。网格线的行间距应相等。



字体选择

传单讲究可读性

如果看到传单的人想要进一步阅读传单内容，那么文字的可读性是最优先需要考虑的问题。字体种类、行距、行的长度以及字体与背景之间的反差都会影响可读性。

精心设计会促进阅读兴趣

在日常生活中，无论是网络广告还是印刷品广告，有一些易于阅读，还有一些则不易于阅读。相比后者，前者能获得更多或更为长久的关注。潜在用户一般并不知道如何区分“易于阅读”与“不易于阅读”，常常会把“是否易于阅读”和“是否有意思”混淆。

事实上用户常常会觉得宣传册或杂志的内容没意思，也就不会进一步阅读下去，这往往是因为内容设计得不利于阅读，也不能引起读者的兴趣。如果同样的内容设计得非常有可读性，其阅读效果一定会变得非常理想。设计人员要设计出易于阅读且讨人喜欢的宣传册，从而让公司及其产品赢得更多关注。

文字具有可读性的好处

- 易于阅读的文字能促使看到传单的人开始阅读。
- 易于阅读的文字更具吸引力。
- 易于阅读的文字读起来更快一些。与难于阅读的文字相比，可以在相同的时间内传递出更多的信息。
- 与难于阅读的文字相比，易于阅读的文字会让人阅读的时间更长。阅读的时间会随着文字可读性提高而增加。

易于阅读的文章自然会让人觉得非常有趣。

文本可读性的构成因素

对于Logo设计来说，可读性不是很重要，但是对于阅读较长文本来说，文本可读性的重要性就不言而喻了。特别重要的还有字体，有些字体可以引起阅读兴趣，而有些字体却不利于阅读。

不同的大小与长度

有些字体的小磅字体根本无法识别，但用于标题的大号字体识别起来就没有问题。相反，有些字体即使是小号字体也会让人读起来很舒服。

行的长度与距离都会影响设计的效果。最佳行距一般是字体大小的120%，如果是10磅字，那么行距就应该是12磅。

[字母中部长度]
一般把英文书写中使用的四线格中间线之间的距离称为字母中长。例如字母“a”与“c”的书写方式采用的就是中长。

小号字体

有些字体的小号字体很难识别，主要是一些书写体和手写体，也有一些采用中长方式书写的衬线体。

Lesefreundliche Schriften sind nicht selbstverständlich.
TheSansOsF light 字体——便于阅读。

Lesefreundliche Schriften sind nicht selbstverständlich.
Times New Roman 字体——有条理。

Lesefreundliche Schriften sind nicht
Virtuosa Classic LT Pro 字体——难以辨认。

selbstverständlich.
Tahoma 字体——非常紧凑。

Lesefreundliche Schriften sind nicht selbstverständlich.
Stefan Small 字体——不太流畅。

大号字体

几乎所有字体的大号字读起来都没问题，但是有一些字体的大号字会显得粗笨，不受欢迎。另外，如果字体间距不合适，那么放大字体很快就能看出问题所在。

Sympathisch
Source Sans Pro 字体——值得推荐。

Sympathisch
Times New Roman 字体——有条理。

Sympathisch
Gentium 字体——值得推荐。

Sympathisch
Arial 字体——有些粗笨。

字母间距也是一个重要的因素。如果文本是用大写字母书写的，那么放大字母间距可以提高可读性。

对齐方式对于可读性来说也非常重要。比较好的对齐方式是左对齐，还有两端对齐，两端对齐就是左边和右边相应对齐。而右对齐的文本与居中文



Letztlich beeinflus-
sen auch alle restli-
chen Gestaltungs-
elemente wie die
verwendeten Far-
ben und die Kon-
traste zwischen
Schrift und Hinter-
grund die Lesbar-
keit.

行距

如果一行文本过长，读起来就会增加眼睛的不适感，同样如果过短，就会出现很多分段，影响阅读的流畅性。因此建议每行最好是6～12个字。当然一定要区分清楚需要对齐的是什么文本。较短的文本一般适用于狭长信息栏中的简短说明文字。

LETZTLICH BEEINFLUSSEN ALLE GESTALTUNGSELE-
MENTE WIE DIE FARBEN UND DIE KONTRASTE DIE
LESBARKEIT.



大写字母文本

全部用大写字母书写的文本读起来让人觉得费劲儿。但是把字母的间距放大一点儿就能改善其可读性。

Letztlich beeinflussen auch alle restlichen Gestaltungs-
elemente wie die verwendeten Farben und die Kontraste
die Lesbarkeit.



反白文字效果

反白文字设计也不利于阅读。如果非要这样设计，可稍微加大字母间距来改善其可读性。

左对齐或左右对齐

左对齐会出现文字不齐的情况，即每行结尾处的文字不能规则地对齐。而左右对齐（右边图示）会使文本出现一些不美观的留空。

Letztlich beeinflus-
sen auch alle restli-
chen Gestaltungs-
elemente wie die
verwendeten Far-
ben und die Kon-
traste zwischen
Schrift und Hinter-
grund die Lesbar-
keit.

Letztlich beeinflus-
sen auch alle restli-
chen Gestaltungs-
elemente wie die
verwendeten Far-
ben und die Kon-
traste zwischen
Schrift und Hinter-
grund die Lesbar-
keit.

本一样，让人觉得阅读起来十分困难，因为要重新寻找每一行的开头。这两种对齐方式一般只适用于简短的文本。

整体设计

还有其他设计元素会影响最终的整体设计效果，比如所用颜色、文字与背景之间的对比，以及各设计元素的排版，因此请务必注意文本段落的最佳可读性。因为文本的整体性会被图片以及其他设计元素打断，观看传单的人需要在阅读时不断寻找文章的衔接之处，这就会阻碍阅读的流畅度。与之相反，一个没有其他元素的文本段落可能也会造成所谓的“文字荒漠”。对于阅读的流畅度来说，正确的图文布局比例还是很有必要的。

文字流畅

较长的文本段落不应该频繁地被打断，不然就会严重影响阅读的流畅度，影响读者获取文章内容。





此处尽管有一张非常大的照片，但文本还是流畅地连接到了一起。





此处的文本被打断了三次，导致阅读不够流畅，观看传单的人要想继续阅读的话，就得挪移目光进行跳跃式阅读。

赢得关注

文本具有极高的可读性是信息传递的先决条件，但仅凭这一点还不足以吸引人们阅读传单。文本具有极高的可读性不是让人去阅读传单的理由。在阅读前要通过吸睛元素赢得关注，让吸睛元素来引导读者继续阅读。

吸睛文本

除了图片之外，文字也可以用作吸睛元素。如果大标题采用合适且有个性的字体进行醒目的排版，再加上极具吸引力的颜色，就能捕获读者扫视的目光。如果客户要求使用企业色，设计师就需要考虑使用企业色设计标题。标题的设计可以不那么循规蹈矩，可以考虑使用大磅和深色字体，不用总是墨守成规。

吸睛元素

获取更多有关“目光走向以及目光引导”的信息，请参阅第254页。

动物园的儿童庆祝活动 第一版

孩子们都喜欢彩色的设计效果，但这并非胡乱涂鸦。因为设计师没能设计出一个吸睛元素，因此在一张动物园为儿童组织的庆祝活动传单上缺少了吸睛元素。版面上有太阳、娃娃头、长颈鹿、过渡色、彩色文字图标以及举办日期，所有这些设计元素都在争着成为吸睛元素，但没有一个设计元素能够真正起到吸睛的效果。

长颈鹿不但背向孩子们，还转向版面外部。

四种字体显得过多。

带有轮廓的字体让人觉得不美观。

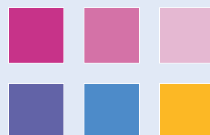
没有特殊原因应该尽量避免使用颜色渐变效果。



动物园的儿童庆祝活动 第二版

长颈鹿与白色圆形相互补充构成了吸睛元素。长颈鹿的目光直接望向版面内部的标题“KINDERFEST”（儿童庆祝活动），白色圆形显得轻盈，感觉像氢气球一样上升到长颈鹿头顶。从白色圆形那里目光被引导到活动日期，然后到营业时间。





在游乐园

使用一种适用于儿童的字体，如Neucha字体就够了，当然也可以使用其他字体与之并用。



目光首先停留在长颈鹿头上，然后停留在向上移动并印有标题的白色圆形上。

设计案例 16

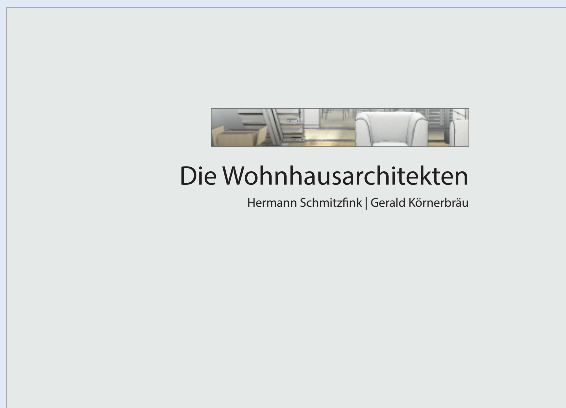
横版宣传册

设计师的大面积留白设计

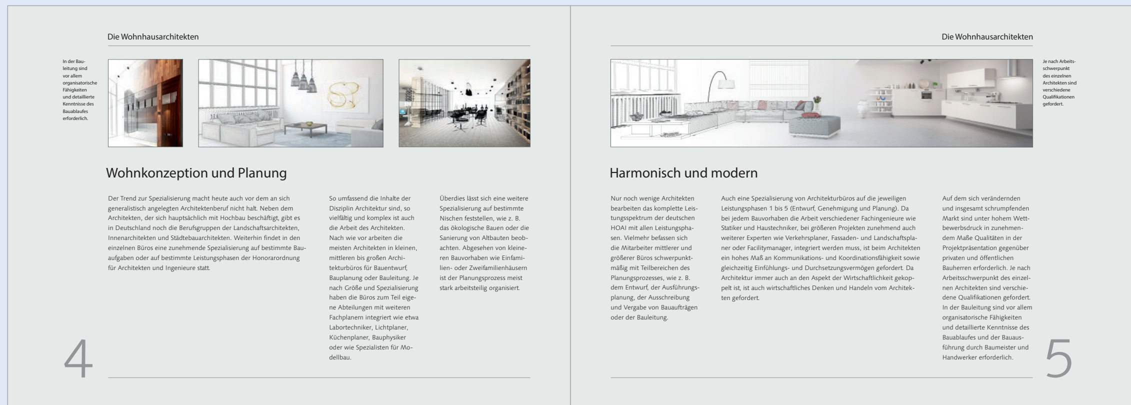
一般室内设计师都会认为自己的风格具有时尚开放的特点，设计的作品都散发着优雅与现代气息。设计师一方面希望给人时尚与协调的感觉，另一方面他们认为，设计的外部效果要以简单明了为重，而不需要那些没用的修饰。为他们设计宣传册，不仅要能传递出时尚与协调的印象，同时还要体现出内涵。

优雅与动态

横版宣传册的设计不常见，通过大面积留白设计产生优雅的效果，利用纵横交错营造出设计的动态效果。



横向文本栏与纵向文本栏。

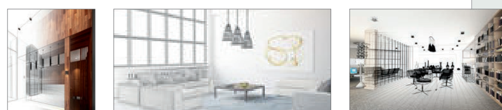


图片选择与图片裁剪

对于横版宣传册来说，横、竖版式的图片都是不错的选择，但正方形规格的图片不适用。如果在横版纸面上搭配竖版图片，就会让人觉得图片拥有更大的张力。因此，横版图片搭配竖版纸张就会营造出一种协调的效果。图片长和高的比例越大，图片的张力就越大。标题页面上的细节图可以从宣传册里的其他图片中选取，这也是一种不错的方法。

强调横向布局

尽管这三张图片中有一张是竖版的，但整体效果依然让人觉得横向距离非常大而纵向很小。目光所望是水平的横向布局，上下两条边线则强化了这一效果。






Die Wohnhausarchitekten

In der Bau-
leitung sind
vor allem
organisatorische
Fähigkeiten
und detaillierte
Kenntnisse des
Bauablaufes
erforderlich.

Wohnkonzeption und Planung

Der Trend zur Spezialisierung macht heute auch vor dem an sich generalistisch angelegten Architektenberuf nicht halt. Neben dem Architekten, der sich hauptsächlich mit Hochbau beschäftigt, gibt es in Deutschland noch die Berufsgruppen der Landschaftsarchitekten, Innenarchitekten und Städtebauarchitekten. Weiterhin findet in den einzelnen Büros eine zunehmende Spezialisierung auf bestimmte Bauaufgaben oder auf bestimmte Leistungsphasen der Honorarordnung für Architekten und Ingenieure statt.

So umfassend die Inhalte der Disziplin Architektur sind, so vielfältig und komplex ist auch die Arbeit des Architekten. Nach wie vor arbeiten die meisten Architekten in kleinen, mittleren bis großen Architekturbüros für Bauentwurf, Bauplanung oder Bauleitung. Je nach Größe und Spezialisierung haben die Büros zum Teil eigene Abteilungen mit weiteren Fachplanern integriert wie etwa Labortechniker, Lichtplaner, Küchenplaner, Bauphysiker oder wie Spezialisten für Modellbau.

Überdies lässt sich eine weitere Spezialisierung auf bestimmte Nischen feststellen, wie z. B. das ökologische Bauen oder die Sanierung von Altbauten beobachten. Abgesehen von kleineren Bauvorhaben wie Einfamilien- oder Zweifamilienhäusern ist der Planungsprozess meist stark arbeitsteilig organisiert.

4



图片裁剪

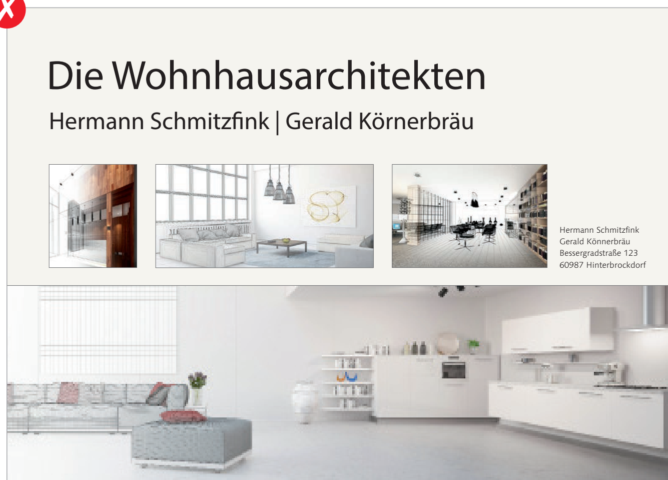
为了强化标题效果，可以采用图片裁剪。看到裁剪后的图片，你就会发现图片的效果与张力是如何改变的。



大面积留白的标题页面

留白是一种富有表现力的设计元素，这样的设计可以赢得关注。留白设计可以创造出完美得体且清晰醒目的吸睛元素。

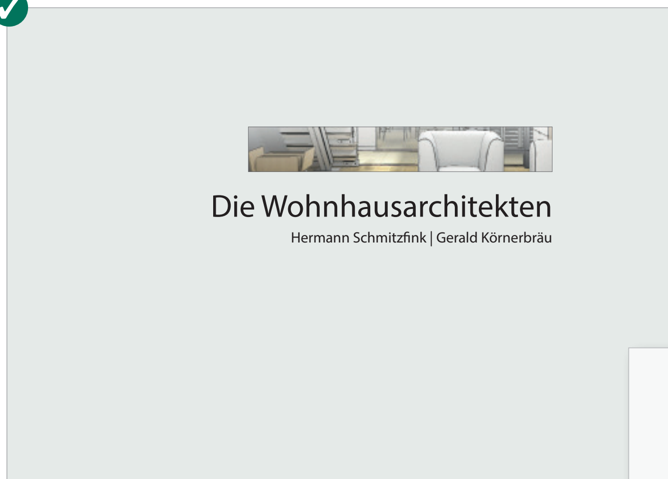




没有设计效果

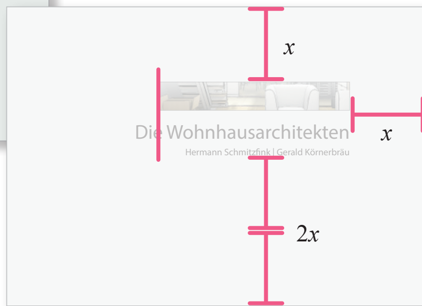
标题页面虽然有一些设计元素，却没有发挥出应有的设计效果。左图中两行文字与第一排图片构成了一个方块区域。而下面的图片宽度和整个页面的宽度相同。页面效果很饱满，让人感觉设计师好像很害怕使用留白设计。但这样的设计往往会让人不知所措，不知目光应该望向何处。





精简设计元素

标题页面的设计应该精简，其中的图片应与第二行文字右对齐，整个方块区域纵向基于黄金分割而设置，右边留白与上缘留白宽度相同，且与内页边缘宽度一致。

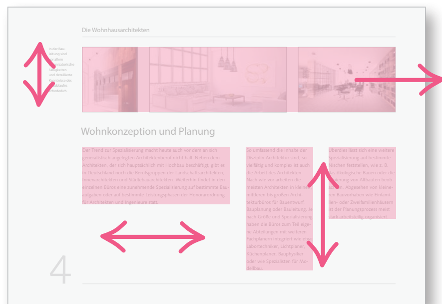


留白区域的划分请遵照黄金分割。

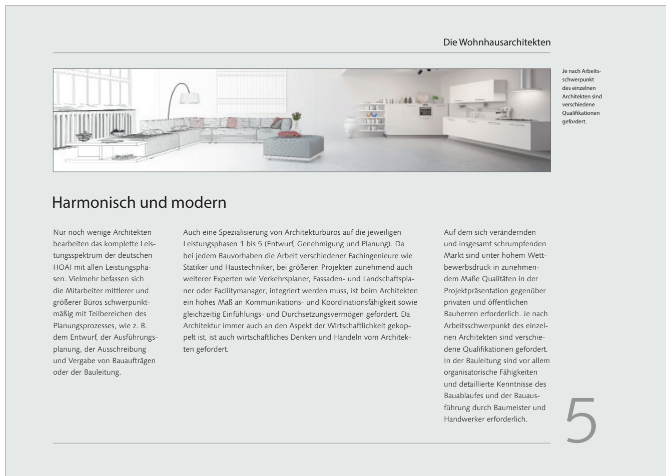
内部页面设计展现出的活力与整洁

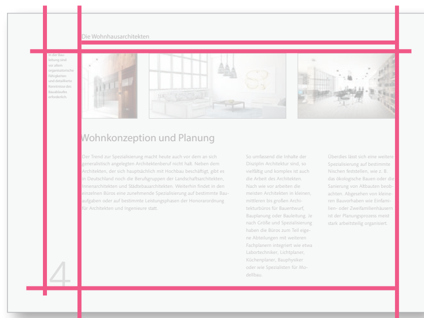
在设计时，要避免活力与动态营造出混乱的效果。文本栏高低不同，文本块版面各异以及图片以横竖版式交替出现，这些设计手法都会传达出设计的活力。尽管如此也一定要把版面设计出整洁的效果，不能杂乱无章。因此需要借助视觉轴线与线条来完成设计。此外，对称布局的留白区域也可以增强设计的秩序感和清晰感。





横纵版式交替使用赋予了设计活力。

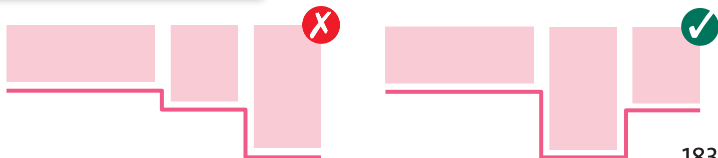




采用视觉轴线彰显设计活力。

避免梯级效果

请避免把文本栏设计成梯级排列的效果。



混用同族字体

使用的字体越多，越让人觉得设计效果不够严谨。与之相反，只使用一种字族的字体就会给人严谨的感觉。你可以直接将同族的不同样式混合起来使用。但是要注意，有些字体样式非常相似，例如不能把粗体（bold）与半粗体（semibold）字体样式放在一起使用，因为这两者的区别非常小。

Times Regular
Times italic
Times Bold
Times Bold Italic

经典字体Times的四种样式：常规、斜体、粗体，还有粗斜体，这些样式是大部分字体的标准。这四种样式可以相互结合在一起，且效果非常不错。

Virtuosa Classic LT Pro: nur ein Schnitt

突出标出的和免费的字体一般只有一种或者最多两种样式。像Yanone Kaffeesatz字体有4种样式，这种情况一般不常见。

Yanone Kaffeesatz Extralight
Yanone Kaffeesatz Light
Yanone Kaffeesatz Regular
Yanone Kaffeesatz Bold

如果采用的字体源于同一字族，那一般就无须使用其他字体。使用多种不同的样式，就可以突出所有想要排印的醒目效果，比如大标题、小标题以及图片标题。这样混搭的效果也很协调。

衬线体和无衬线体

衬线体与无衬线体的混合可以说是一大特色。因此，这两种字体之间也可以混搭使用。

Linotype Syntax SC

LinotypeSyntax SC light *light italic*
LinotypeSyntax SC regular *italic*
LinotypeSyntax SC medium *medium italic*

Linotype Syntax

LinotypeSyntax light *light italic*
LinotypeSyntax regular *regular talic*
LinotypeSyntax medium *medium italic*
LinotypeSyntax bold *bold italic*
LinotypeSyntax heavy *heavy italic*
LinotypeSyntax black *black italic*

Linotype Syntax Serif

LinotypeSyntax Serif light *light italic*
LinotypeSyntax Serif regular *italic*
LinotypeSyntax Serif medium *medium italic*
LinotypeSyntax Serif bold *bold italic*
LinotypeSyntax Serif heavy *bold italic*
LinotypeSyntax Serif black *bold italic*

协调的整体印象

想要设计的效果既时尚清晰，还要协调匀称，就要混搭同一字族中的多个样式，这是一种非常不错的设计手法。设计宣传册一般都是采用Linotype Syntax字体。其亮体（light）笔画纤细，搭配亮斜体（light italic）就会给人一种轻盈明朗的感觉。在这种设计中，切忌不要使用半粗体或者粗体样式。

Linotype Syntax SC亮体

Linotype Syntax SC亮体



Linotype Syntax亮斜体

Linotype Syntax亮体

[字族]

一种字体的样式包括常规字体、斜体、半粗体、亮体，或许还有半粗体、粗体、斜体以及小体大写字母，这些样式组合在一起构成了一个字族。

多样式字族

高质量的字体一般包含多种样式，但其价格也会相应高一些。比起很多只有一种样式的字族，还是购买一个带有很多样式的字族更划算。

设计案例 17

带文本的传单

足球俱乐部传单的文本布局

一家足球俱乐部想要招募新的会员，现需要为其制作一份传单。这份传单应提供不同的训练团队、训练时间以及相关教练的信息。因此需要整理出一些易于阅读的信息。尽管对文字的要求高，但也要设计得生动活泼且十分吸引人。使用图片可以增加页面生动活泼的效果。



概括性信息

通过对文字信息进行段落划分有利于促进阅读。此外，适当的文本长度也能保障较好的可读性。

不同的绿色色调取自于背景，字体颜色有黑色、红色与白色。

文本对齐

文本长度和文本对齐在很大程度上决定着可读性。DIN lang格式传单因其狭长的版面自然需要相对较短的文本。

左右对齐的效果显得比较平稳和规范。但是对于较短的文本，一般更习惯使用文本长短不齐的布局，尽管会出现很多不规则的字母间距。

Die Kiddys

Ihr seid schon in der Schule? Dann dürft ihr hier so richtig loslegen. Schulkinder der ersten drei Schulklassen können nicht nur zweimal die Woche mit uns trainieren, sondern am Wochenende spielen. Mit Schiedsrichter und Gewinnen und Pokal und allem Drum und Dran. Schaut einfach bei uns vorbei!

左右对齐的效果比较平稳，但是也有些过于静态化。对于篇幅较长的文本，这样的对齐方式是最好的选择。

Die Kiddys

Ihr seid schon in der Schule? Dann dürft ihr hier so richtig loslegen. Schulkinder der ersten drei Schulklassen können nicht nur zweimal die Woche mit uns trainieren, sondern am Wochenende spielen. Mit Schiedsrichter und Gewinnen und Pokal und allem Drum und Dran. Schaut einfach bei uns vorbei!

左对齐的效果显得更轻松、更加不平稳，但是也更活泼一些。

Die Kiddys

Ihr seid schon in der Schule? Dann dürft ihr hier so richtig loslegen. Schulkinder der ersten drei Schulklassen können nicht nur zweimal die Woche mit uns trainieren, sondern am Wochenende spielen. Mit Schiedsrichter

Die Kiddys

Ihr seid schon in der Schule? Dann dürft ihr hier so richtig loslegen. Schulkinder der ersten drei Schulklassen können nicht nur zweimal die Woche mit uns trainieren, sondern am Wochenende spielen. Mit Schiedsrichter

居中对齐和右对齐并不适合较长的文本，每一行的句首都不在同一位置上。

Die Kiddys

Ihr seid schon in der Schule? Dann dürft ihr hier so richtig loslegen. Schulkinder der ersten drei Schulklassen können nicht nur zweimal die Woche mit uns trainieren, sondern am Wochenende spielen. Mit Schiedsrichter und Gewinnen und

非常狭窄的文本栏让人感觉字里行间不美观。

传单与宣传册的配图

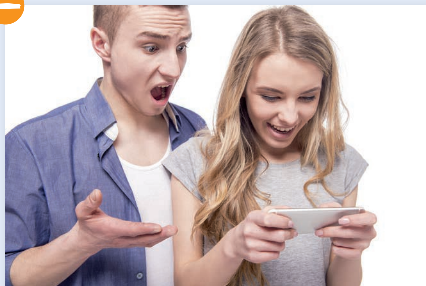
图片吸睛之妙

图片是众所周知的吸睛元素。使用图片不仅能唤醒人们阅读传单的兴趣，还能给人们提供信息，同时也能装饰页面。

吸睛元素之图片

带有人物情感的图片能够引起观众的共情。

在标题页面上可以使用图片赢得关注。一方面需要找到一张能够引人注意的图片，另一方面这张图片至少要符合公司的形象，让人一看到这张图片就能联想到你的公司。一些让人一看就能释放出情感的插图作为吸睛元素再合适不过。当然作为吸睛元素，人物插图本身就具有情感因素。



明显释放情感的图片基本只适用于宣传夸张与幽默的信息，但这样的图片效果一般。



展示情感

带有情感的人物图片也能让观看该图片的人为之感动。



信息的传递与装饰

图片用于宣传册内页时，它的作用就是让整个版面看起来轻松一些。完全只有文字的传单会影响读者的阅读。因此可以使用图片来传递信息，也可以把所要描述的信息以图画的形式表现出来。如果要用传单来宣传度假寓所出租的信息，就应该在传单中展示出房屋内部装修与房屋外观的照片。

图片的效果优势

人们为何用图片来展示出售的商品和提供的服务呢？其中的原因有很多。图片不仅能让设计效果轻松活泼，也能让阅读传单的人较快理解传单上宣传的是什么，还能让传单的整体效果更加吸引人。



挑选图片

让专业人士对所选的图片给予中肯的评判。

如果设计时已经有图片可供选择，那就要用专业的眼光审视这样的设计素材。例如新开业的咖啡馆或者美容院，作为小型公司一般倾向于使用数码快照，至于照片拍摄的质量、清晰度以及曝光度如何并不重要，重要的是图片能不能作为吸睛元素来引导读者阅读。

如果是一家还没有图片的新成立的公司，就需要咨询一下拍摄一张专业照片所需的费用。现在的疑问是要不要给刚刚开业的商店、新推出的产品或全新举办的活动做广告。一般的回答是肯定的，并且还值得为之花费巨资谋求专业摄影。手机拍摄是无法和用包括闪光灯在内的专业摄影设备进行的拍摄相提并论的。

展示细节

一般没有主题的照片或修饰过度的照片都有助于提高宣传的细节效果。









强烈的放大效果让人觉得非常具有吸引力，因为它超出了我们一般的视觉能力。

主题

在拍照前一定要先确定拍摄主题：主题可以是美容院里的一位女客户（或是这位女客户的一部分身影），也可以是一件非常特别的饰品或一套演出服装，还可以是一只跳舞所用的舞蹈鞋。不能拍摄空洞的房间或舞台，也不能拍摄没有动物的农场。集中注意力拍摄一下能够代表公司的主题画面。

当你在挑选图片的时候也同样要按照以上有关主题的标准来进行选择。一定要考虑图片上的主题是否清晰易懂，并且是否与该主题的其他元素相协调。










客观评价

你可能以自己开办的理发店为荣，这无可厚非。但拿拍摄的这张照片来说，既没有实际意义也缺乏主题。最好使用像右图那样关注细节的照片，或者展示一张理发师或客户的细节图。

图片划分与轴线

一般建议不要把主题放置到图片的中央，而是按照黄金分割比例来布局，这样会使其极具吸引力。另外一种情况是在拍摄照片的时候强调对称原则。

我们之前已经讲过了视觉轴线。有些图片自带这样的轴线。假想的视觉线条也许出现在铁轨或家具上，也可能出现在篱笆或牙刷上。如果你在一幅图画中发现了这样的轴线，并且可以计算出周围空间的大小，那就要好好研究一下。

发现分割以及寻找轴线

黄金分割不仅可以为图片的协调效果加分，也让图片变得更加吸引人。









图片中的轴线可以用于引导文本。



完美的设计手法：强调图片中已有的图形，也可将其用于后续的设计。

可以将视觉轴线用于其他元素设计，例如用于文本栏和其他图画的设计。如果与设计内容有关，也可以通过其他的设计元素如线条或矩形来突出视觉轴线。

曝光度与色差

选图时一定要注意图片的曝光度与色差。选好图后可能还要做相应的修图处理。

选图时也要注意图片亮度的不同效果。亮度高的图片效果极佳，也让人觉得轻盈；相反，亮度低的图片不仅让人感觉不好，还让人觉得沉重。如果你所选的图片亮度不一样，就可以验证这种效果。

图片横竖版式的选择

正如前面Logo那一章讲过的长方形一样，横竖版式的图片都有其各自的效果。横版图片让人感觉更平静、舒适而且也更常见一些，这是因为横版符合我们人类的视觉习惯。竖版图片的效果则更具活力、显得更加积极与不平常。不过这里没必要对这二者进行严格区分，因为一般设计中会建议把横竖版式的图片结合起来使用，这样就不至于设计出太过单一的效果。

选择使用图库?

网络上有许多提供专业摄影照片与图片的图库。如果既不想使用自己拍摄的照片，又不想展示自己的修图技能，那可以选择用图库来获取照片。fotolia.de与shutterstock.com这两家网站提供了成千上万张价位不等的高分辨率图片。其他像freeimages或pixelio这样的网站甚至会提供免费的图片。但是对于这些免费的图片，要特别注意其使用规定。一般这样的图片都只允许私人使用，而禁止商业用途。

图库

- *www.fotolia.de*
- *www.shutterstock.com*
- *http://de.123rf.com*
- *http://de.dreamstime.com*
- *www.corbisimages.com*
- *www.pixelio.de*
- *www.freeimages.com*
- *www.flickr.com*
- *www.gettyimages.de*

颜色设计

加强传单与宣传册的吸引力

颜色可以唤醒知觉，也可以加强宣传内容，从而增加吸引力。如今彩色传单的制作成本比相同版面的黑白传单成本高不了多少，但制作黑白传单还是有其原因的。当然还是那句格言：少即是好。

企业色

大部分传单或宣传册宣传的都是公司或其产品，也会推广举办的活动。因此一般都会受人委托来设计制作传单，而委托方也一般都有现成的Logo。给有些公司设计传单时，要使用其企业色，因此要清楚这种企业色如何在传单上重复使用。

借用Logo中的颜色

在Logo或者公司字母标识中使用的颜色也应该用于传单设计。因此设计出的宣传用品不仅极具说服力，同时也要展现出专业的外观形象。如果借用Logo颜色实现了非常巧妙的设计，那么通过颜色或颜色组合一眼就能认出是哪家公司。比如品红色的传单能立刻让德国人联想到德国电信公司。所以我们也应该在设计企业传单时搭建这样一座联想的桥梁。

重复使用的颜色有助于提高识别度。

没有颜色限定的Logo

如果为一家公司设计宣传用品时，既没有Logo也没有相应的企业色，或者Logo只有黑白两种颜色，那么你可以选择的颜色就很多。但是设计时一定要再三确认是使用预先规定的黑色白色，还是没有任何颜色限定。

如果Logo有黑白双色或者只有黑色一种颜色，我们也认为该设计是有预先规定的设计色的。一般来说，黑色可用于增强文字效果。因此为了突出增强效果，可以大胆地使用另外一种颜色，将其用于标题或背景色。

也请再次注意公司类型与宣传内容。给殡葬公司设计传单一般只会使用黑色或者灰色，如果是设计美容院的报价单，那就可以大胆地增加黑色（用于文字）之外的颜色，比如紫色。

颜色效果

有关颜色效果的详细信息请查阅第274页。

灰色Logo

萨克森广播电台（Antenne Sachsen）使用了一款科技感强的灰色Logo来展示自己的形象。我们为其设计的传单还使用了另外两种颜色与之组合。

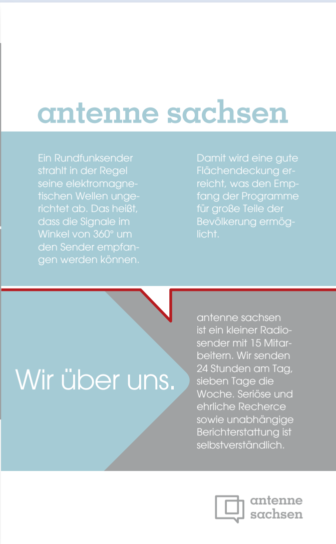


科技









单色Logo

颜色组合

有关颜色组合的详细信息请参阅第280页。

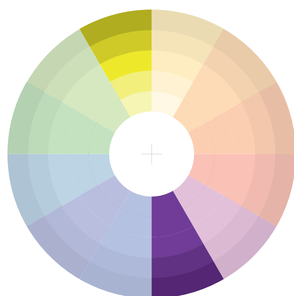
如果Logo只由一种颜色构成，那设计时首先要研究一下这种颜色。根据设计内容与目标人群的不同，可以再选取另外一种颜色与之结合起来进行设计。设计时注意两种颜色的组合效果。特别要注意的是，搭配的两种颜色不能都是主色系，不然两种颜色就无法相互协调。

首先需要把其中一种颜色确定为基础色，另一种颜色作为基础色的互补色。如果已经选取好了两种颜色，就可以把其中一种颜色用作背景色，而另一种颜色用于给文字加上醒目效果。

色环

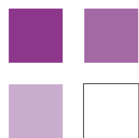
建立在伊顿色环理论基础上的互补色环可以轻松选取搭配颜色。





两种互补色结合在一起既要颜色强烈又要有积极的效果，例如紫色与黄色的组合。为了让色彩张力不是太强，避免成为对比色，可以降低其中一种颜色的饱和度，或者降低两种颜色的饱和度。





黄色属于能够唤起食欲的颜色。



色差对比非常强烈。



黄色60%色度的效果。

多色Logo

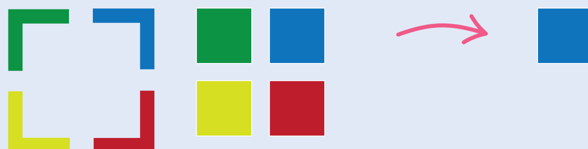
如果Logo由多种颜色构成，那设计传单时至少要使用其中一种颜色。一般使用其中两种颜色进行设计是比较简单的设计方法。作为背景使用的颜色既不能过深也不能太过强烈。否则就要调整饱和度，例如调整到30%或者50%。

彩色Logo Ⅰ 如果是一款带有多种颜色的彩色Logo，设计时没必要在传单上把所有颜色都用上。否则传单的整体效果就会立刻变得缤纷多彩，传递给人一种儿童节或狂欢节的气氛。多彩的外观设计很容易让人以为是不专业的初学者设计的。

一款Logo中的所有颜色并不是都要在设计传单的时候使用。

尽管如此，这里也不会禁止使用三种颜色进行设计。并且有些主题也适合用彩色进行设计。设计时最重要的是要选定一种在正面使用的基础颜色，第二种、第三种以及第四种颜色的选定则要尽量保守一些。







四种组合颜色只选取其中一种用作设计色

这款Logo由四种强烈的纯色组合而成。如果把这四种颜色都应用到宣传册上去，设计效果可能就会过于炫目多彩，也会显得略微不够成熟。因为这款Logo的色彩设计已经够丰富了，所以只好将其中的蓝色用作设计色。

色调

颜色的渐变可以让你在不使用彩色效果的情况下设计出更多不同的效果。设计的基础色一定是相对深一些的颜色。颜色渐变以10%或20%为梯度递减。这样操作并不会增加设计所用的颜色种类，但是可以增加醒目字体的数量，同时也提高了设计的灵活性。

颜色与图片

除了Logo之外，也可以把设计所用的图片当作调色板。但这样设计的前提是，图片中所有颜色或至少大部分颜色都和基础色类似。只有这样才可以把图片的颜色当作调色板使用。

有些图片的颜色一眼看上去就可以用作主色。而有些图片的颜色就不一定能立刻被选定，对此用图片编辑功能稍微操作一下就好了。

从图片中找出主色。

每一张图片都是由不计其数的像素点构成的。如果把一张图片放大就可以看到这些像素点。要想了解一张图片的主色，我们需要放大像素点。在此情况下可以看到的颜色就是图片的主色。我们可以用像Photoshop这样的图片编辑器打开图片，也可以很简单地降低图片的分辨率，或者使用滤镜，滤镜的马赛克功能可以让我们轻松地实现相同的操作。马赛克功能也可以把图片压缩到较大像素，从而把图片的主色既快捷又清晰地呈现在眼前。接下来就可以选取其中一种或者两种颜色在你的设计中加以应用。

寻找颜色

图片中经常难以找出主色。因此可以把图片变成像素点，如右边的图片就可以看到一两个突出的颜色。





第二种选取图片颜色的方法并非是选择照片的像素点，而是选择图形，即所谓的矢量数据。矢量数据的基础并不是单个的像素点，而是由线段连接构成。因此在美工设计中最好使用图形的主色。

当然也可以把以上的方法结合起来。如果单色Logo是蓝色且设计所用图片的主色是绿色，那就当然可以用蓝色和绿色设计传单了。

单一的黑色设计

设计传单时有没有只用黑色字体与白色背景来进行设计的情况呢?

答案当然是肯定的，当然可以有这样的设计：例如有的传单里面可能有很多主色系照片，因此就要凸显这些照片的色彩，而在设计文字效果的时候就要保守一些。如果在这种情况下还把文字与背景设计成彩色的效果，传单就会立刻呈现出过于艳丽的效果。

有的公司的性质不一样，它与彩色和欢乐相去甚远，比如我前面提到的殡葬公司。当然，也还有一些公司和个人需要非常严肃和严格的形象，可能并不想使用一种彩色来提升传单的设计，因此用黑色就足够了。建议可以将20%饱和度的黑色用作背景色。

如果更倾向于印刷版设计，那么最好使用黑白两色，当然复古风格中的单色设计也会让人看着很舒服。



只有黑色和白色?

黑白色不一定让人觉得很单调。比如这家废品回收公司的传单。

哪些元素可以添加色彩效果?

如果你知道装饰传单所用的颜色，那接下来就得知道，应该给哪些设计元素增添色彩效果。其实可以增添色彩效果的情况并不多。

彩色文字

我们首先看一看文字。白色背景搭配黑色或深灰色文字一直都是最易于阅读的文字效果。因此对于那些可读性非常强的文字来说，一般不能增添色彩效果。还有对于10 ~ 12磅大小的基础文字来说，最好还是使用黑色。

文中标题，特别是第一页的标题可以增添色彩效果，尤其是后面不强调可读性而是为了获取注意力的地方。此外文中标题一般都采用较大字体，这样更能加强彩色字的识别效果。这里需要注意的是，文字颜色与背景颜色要有足够的反差。如果用白色纸张做背景，就不要选择太过明亮的文字颜色。

寻找颜色

前景颜色与背景颜色的区别，即文字与版面之间的色差一定要足够大。因为色差是可读性的前提。



antenne sachsen

背景是浅蓝色，其由30%饱和度的青色，5%饱和度的品红色，10%饱和度的黄色以及5%饱和度的黑色组成。文字颜色是白色。



antenne sachsen

背景由一种40%饱和度的浅蓝色组成，文字颜色则是这种浅蓝色的100%饱和度。



antenne sachsen

背景由一种40%饱和度的浅蓝色组成，文字颜色是白色。二者色差很小。



antenne sachsen

背景由一种70%饱和度的浅蓝色组成，文字颜色是白色。



antenne sachsen

背景由一种40%饱和度的浅蓝色组成，文字颜色则是80%。但色差不是很明显。文字不易阅读。



antenne sachsen

背景由40%饱和度的浅蓝色组成，文字颜色则是80%。给文字添加加粗效果可以提高一些可读性。

加强字效 | 一般来说，传单上还有其他需要加强字效的设计元素。例如引语、警句、举办日期或地点。对于这类文字说明可以大胆地使用颜色来加强字效。字体越大，可读性就越高。

确保版面清净 | 不要总是在黑色字体与彩色字体之间进行切换。有时会看到有些传单把公司名、产品名或者举办活动的名称都做了字效加强处理。在黑色字体与彩色字体之间不断进行切换会对阅读造成干扰，产生不安的感觉。

页面区域与其他元素

有些设计元素也可以添加彩色字效，如信息栏、信息图、待划分的线段或整个背景区域。但需要注意的是，为了保证背景上方文字的可读性，背景区域的颜色应是足够鲜亮的颜色。但如果要背景颜色太深，且出于某些原因又不能改变背景颜色，这个时候就需要给文字加上反白效果。

单个字词或者个别文本同样可以增添背景色效果。但是给这样的字句增添背景色效果需要特别谨慎，否则设计出的效果会显得不够专业。还要注意文本栏与背景色的组合搭配，避免在狭小的版面空间内使用过多的背景色。

如果没有色差，就不能进行阅读。



< 及时地更换
背景效果的颜色越深，就越应该把文字切换成反白文字效果。

设计案例 18

色彩与留白区域

彩色图画与文字

有一家名为Dawanda的商店销售自家制作的针织玩偶。这些针织玩偶并非完全是面向儿童的产品，很多是来自电影或现实中的形象或人物。公司主管想让这些针织玩偶成为更加具有纪念意义的产品。因此这些玩偶不仅应得到孩子们的喜欢，而且还应受到成年人的青睐，同时还要避免形象显得过于幼稚。此外，玩偶本身的颜色多样而且设计得也极具个性。

儿童与成年人的崇拜偶像

使用一份8页的折页传单来为彩色玩偶做宣传。传单上因为使用了大面积的留白手法，所以玩偶的色彩与标题就显得不是太幼稚了。



按照玩偶形态寻找字体

玩偶形象极具个性且生动活泼。我们要寻找一种具有相同特点的字体，但是要注意，这种字体不能太幼稚。

Dumbo

Anke Calligraphic FG字体的书写效果与主题不搭配。

Dumbo

CaramelCrunch字体的纤细效果不够柔和。

Dumbo

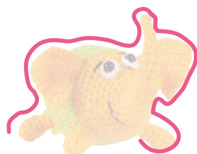
Coming Soon字体效果太幼稚。较大字体的笔画显得太细。

Dumbo

Pacifico字体的效果柔和且亲切，也适用于较大字体。



Dumbo



字号

请注意，字体效果也要适用于较大磅数的字体。

生动活泼且极具个性

Pacifico字体是一种比较飘逸且呈弯曲形状的书写字体。其笔画线条粗细基本一致，字母的形状也一样。

搭配另外一种字体

玩偶名称与形象占据的版面相对较大，而且都是彩色设计。这些无论怎么看都非常吸引人，因此其他说明文字就应该尽量朴实一些，绝对不能影响这二者的吸睛效果。

Morla　Morla ist uralt und faltig



Die Kievit Pro



Morla　Morla ist uralt und faltig

一定要测试一下具体的字体磅数或字体的大小比例。

字号的差别越大，字体搭配就越简单，因为两种字体的效果不会轻易形成对比。

无背景图片

这家商店只售卖针织玩偶，因此这份传单要清晰且突出地展示出玩偶的特点，这是理所当然的。为了突出玩偶，摄影师决定拍摄无背景照片。玩偶下面看不到桌子，后面也看不到其他背景，而是采用了白色背景，即所谓的无背景。这样设计就不会使目光受到其他元素的吸引。

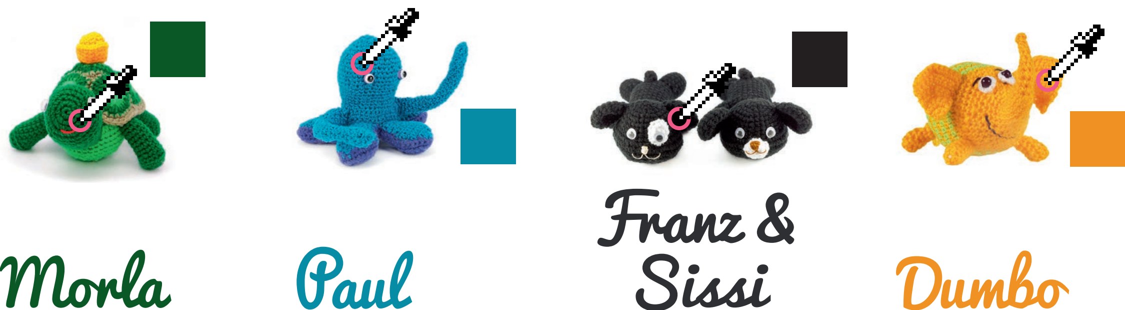


有背景的玩偶照片会出现上下边框，与无背景玩偶图片完全不同的是，有背景的玩偶图片会限制页面设置。

使用无背景效果就会自动出现很多留白。

字体颜色

针织玩偶的名称写得非常大。因此如果使用黑色的话就会显得太突兀。可以将字体涂成与玩偶一样的颜色，这样就会让玩偶名称成为一种装饰性设计元素。



图片布局与版面划分

一般在设计时会刻意把图片从下到上、再从上到下进行交替布局，从而使版面呈现出动态的效果，这不仅符合有机线条的轮廓，还与我们所选字体的弯曲形状以及动态融为一体。



Morla

Paul konzentriert sich
seit der Weltmeisterschaft 2010
nur noch auf seine Hobbies.

请注意文本对齐，虽然每行文本的长度各不相同，但也没有出现阶梯式的布局。

彩色搭配留白设计却不显稚气

虽然宣传册采用了多种颜色设计且使用了针织玩偶的大幅照片，但是整体设计效果不会给人感觉是在宣传儿童玩具，或者是在宣传一家畅销的儿童玩具店。宣传页版面文字非常少，但仅有的几行文字的行距设置得却非常宽大。照片采取自由布局的方法，进一步增强了留白设计的效果。



文本占据了页面篇幅的30%～50%，而剩下的大部分都是留白设计（这里用灰色和白色标记出的区域）。这样的效果不仅会让人联想到儿童玩具，而且还会让人感觉到一种精心编排的专业设计手法。

传单折叠的种类

折叠技巧

如果要宣传公司的相关信息，就要选定一种页数较多的宣传用品。宣传册一般都会装订起来，如果页数较多，也会采用胶装的方式，而传单一般会采用折页的方式。

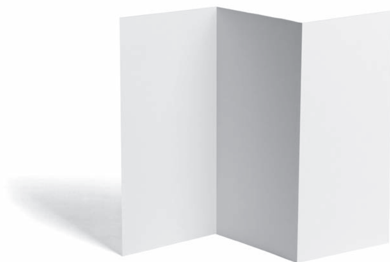
页面连接

[折页]
纸张折页。一般印刷厂会用折页机来进行折页。

如果我们设计的是多页传单，就会出现怎么把这些页面连接到一起的问题。如果在一大张纸上印制了好几页的内容，则需要将其折叠成较小的尺寸规格，这就是传单折页。例如折叠一张规格为DIN A4的纸，首先需要将纸张横向放置，然后在中间进行垂直折叠，这样就会出现一份规格为DIN A5的四页迷你传单。

闭合效果与打开效果

“之”字形折页
六页“之”字形折页（风琴折）。



在设计时需要考虑到传单的闭合效果。准确地说，鉴于不同的折叠方式和折叠页数，传单的开启方式自然也不是唯一的。比如一份六页包芯折传单就会遇到打开时是打开了一页还是两页这样的问题。对于传单的开启方式，其实没必要考虑太多。但一定要清楚一点，传单折叠起来后，要能让潜在的客户尽可能地看到传单上最重要的信息。此外，折叠起来的传单不仅应该能够获得关注，还应该能引导客户进一步阅读。在打开效果下，传单各版面信息应该一目了然地呈现在客户眼前。

折页种类

视具体的篇幅、纸张规格和个人喜好，折页方式也有所不同。因此在设计传单之前，必须先决定采取哪种折页方法。最常见的折页方法有包芯折、“之”字形折页、窗口折。在你开始用电脑设计传单之前，无论如何都应该先制作一个传单样品，再给每一个页面都标注上页码，然后试着折叠一下传单，最后将传单打开观察效果。



折叠一次
四页对折。

对折

最简单的折页方式就是对折。这种折页方法只需将纸张向中间折叠一次，就会出现4个页面。我们也将这种折叠技术称为普通折。

对折

德国萨克森广播电台的四页传单采用的就是对折的方式，它由一个标题页、一个背面页以及两个内部页面组成。只在中间折叠了一次。

两个相邻的内部页面。

左边是背面页，右边是标题页。

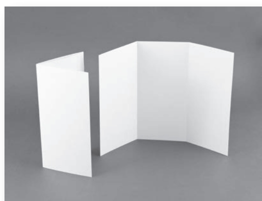
包芯折

包芯折是一种常使用的折页方式，即将右页叠于中间，再将左页叠于其上。比如6页折页传单（3页正面页与3页背面页）采用的就是两折包芯折，这是因为需要将DIN A4纸张折叠两次。而一份8页的折页传单采用的就是三折包芯折。

特点 | 布局内容应采取常用的方法：折页闭合状态下的正面页是客户第一眼看到的内容，因此该页设计应极具吸引力。而背面页则应该标注一些公司的常见信息，例如联系人与地址信息，可能还会有价格或者其他的一些特殊信息。因为这种折页传单的各个页面都相互连接到了一起，因此特别适用于介绍相关联信息的折页传单。

包芯折需要将各页面设置为不同的宽度。

页面宽度 | 对于6页包芯折传单，首先需要将右页向内叠于中间，为了折叠出平整的效果，需要将这一页的宽度设置得比其他页窄2 mm。一般设置2 mm就能避免出现折页不平整的情况。如果采用DIN A4纸张来制作标准规格的宣传册，就需要把这最外边（右）的一页的宽度设置得比其他页面窄3 mm，最终得到前面两个页面宽度均为100 mm，而第三个较窄页面的宽度为97 mm，最终页面宽度总计为297 mm。



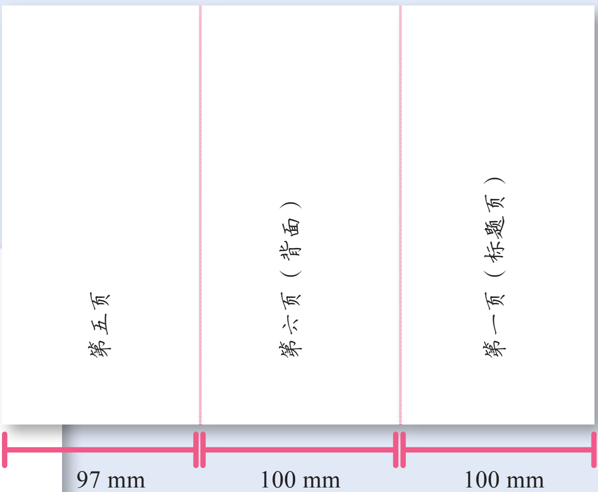
^ 包芯折

包芯折，即将折页的一个或者多个页面向内折叠。

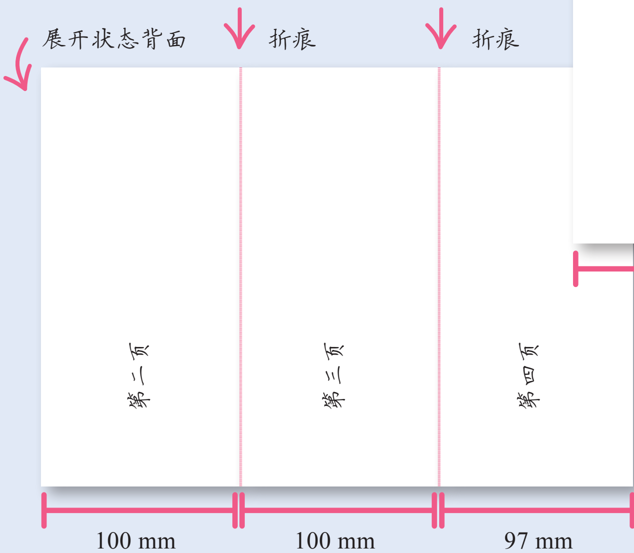
如果设计的是8页折页传单，首先需要把向内折叠的这一页的宽度设置得比其他页少4 mm，而第二页向内折叠的页面宽度少2 mm。同样地，如果设计的是10页的折页传单，则需要向内折叠三次，第一页要缩减6 mm，其他以此类推。因此很容易就会出现非常窄的页面宽度，因此包芯折一般更多是用于6页或8页的折页设计。如果需要设计超过8页的折页传单，那最好使用“之”字形折页，或者采用较宽规格的宣传册，将这些过多的页面装订成册。

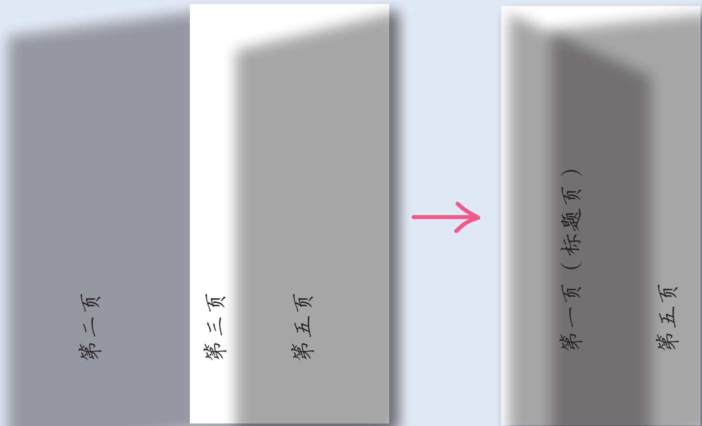
向内折叠

包芯折视具体的篇幅向内折叠一页或者多个页面，最右边向内折叠页面的宽度需要比其他页面窄2～3 mm。



DIN A4纸张的折页传单较窄的页面宽度为97 mm，其他两个页面的宽度均为100 mm。





闭合状态

第四页和第五页要比其他页面的宽度窄2～3 mm。



风琴折（也叫作“之”字形折）

风琴折正如其名，一般采取“之”字形折法。这种折法一般把两页或者多页以“之”字形交替进行折叠。这种折法也叫作“之”字形折。

实际上6页的风琴折是最常见的传单折页形式，但一般都不是以DIN A4纸张规格为基础，而是采用宽度为315 mm，高度为210 mm的纸张。这样规格的纸张也会采取正反面印刷，然后再进行两次折叠后就会出现

三折风琴折页

三折风琴折页一共有8个页面，三个折痕。



最终为105 mm×210 mm的传单。与包芯折相反的是，风琴折折页不是朝向同一方向，而是朝向不同方向。

风琴折在页数较多的情况下也不会给折页带来问题。但这里需要注意，在布局传单页面前，请一定要确认好各页面的顺序。

特点 I 由于风琴折各页面相互折叠在一起，因此非常适合展示不同形式的信息内容。这种折法也有标题页与背面页，而且如果折页是6页以上的话，其内部页面还具有双页设计的效果。

制作好的三折风琴折，因为没有页面需要向内折叠，所以各页面宽度都是一样的。



[平行折与交叉折]

平行折的所有折痕相互平行，有时折叠方向也不一样。包芯折、对门折、风琴折都是平行折。交叉折（“十”字折）的折线互相垂直。

对门折是把外侧的两个页面向中间折叠，折叠时这两个页面不能在同一个页面上。因为这种折页会让人联想到百叶窗，所以也被称为窗口折。6页对门折的两个外侧页面的宽度等于中间页面的宽度。

特点 | 对门折是一种可以引起好奇心并增加紧张效果的特殊折页形式。这里需要特别注意的是对门折的两种不同状态，即打开与闭合。对门折在其闭合的页面可以展现一些问题，而问题的答案标注在对门折的打开页面，读者一打开折页就可以看到答案。这样的折页方式具有猎奇的效果。应该把公司的Logo放置到内部页面非常显眼的位置，因为大部分人的注意力都集中在这里。

这里也建议把价格、地址以及联系方式这样的信息布局到折页的背面页。

采用合适的纸张

制作折页的纸张需要一定的硬度，纸张的克重至少为250 g/m²，因为折叠会使折痕处的纸张纤维出现损坏。纸张硬度越大，其克重就越高，克重越高，纸张纤维损坏的就越多。如果设计的传单所用纸张硬度过大，那折痕处的颜色会因为纸张纤维的损坏而发生脱落。



实践中的对门折

如果要设计标题页面的文字，一定要注意避免将字母布局在折痕处。

打开传单就会发现，沿着折痕处在折叠区域或者图片中间存在一条白色的、有褶皱的线条。如果纸张的这个地方没有布局内容，这种折痕根本不会让人察觉到。尽管如此，选用合适的纸张还是很有必要的，因为无论如何都要避免纸张出现折痕，从而影响版面美观。

沟纹或压痕切线

使用沟纹或者压痕切线可以让折页变得易于折叠。使用沟纹就是在纸张上印制一条线条，从而让沟纹处的纸张强度变小，并且切口处的高度也比相邻页面的看上去要低。而使用压痕切线则是去除掉了纸张表面的那一部分。因此这种工艺只适用于纸张克重较大的折页设计，例如硬板纸以及类似的纸张。

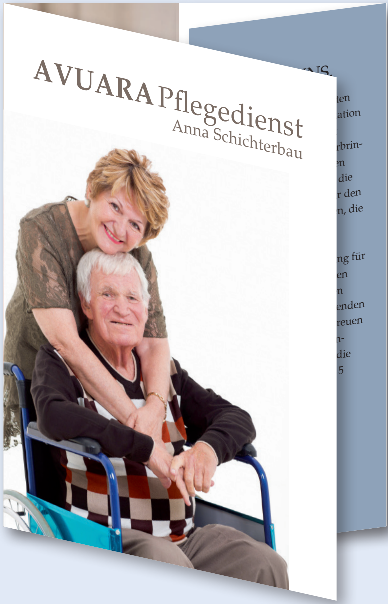
纸张的强度越大，就越需要沟纹或压痕切线。

并非所有印刷厂都推荐采用这样的制作工艺。如果设计时没有提前沟通，那就不会采用这样的折痕工艺。



对称和非对称折页

如果是对称折页，那么折痕在纸张的中间。如果是如图中所示的非对称折页，那折痕则不在纸张中间。

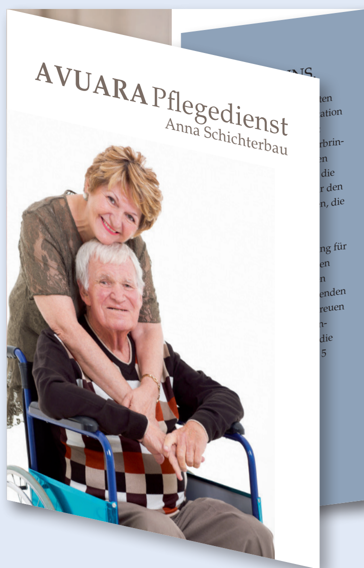


设计案例19

非对称折页传单

为护理中心设计传单的图片

一家护理中心想要用折页传单来为自己做宣传。该中心负责人非常注重为被护理人员提供的护理服务，她想要传单传达出友好、严谨、值得信赖的效果。这里，可以相对清晰地确定其目标人群主要是老年人和其他一些特殊人群。



保守的设计

传单的设计融入了许多该中心负责人与被护理人员的图片，同时也展示出护理服务的真诚和独特之处。该设计的独特之处在于其拥有一个可折叠的侧页，在该侧页上，设计者还可以布局一些其他信息。





老年人偏爱深色，而图片中就有几种适用于该设计的深色。

图片中眼睛的高度

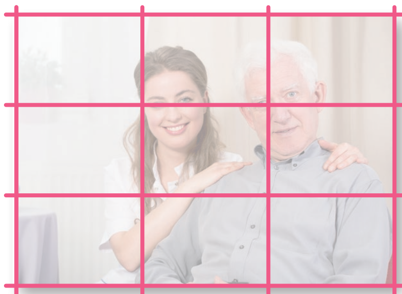
选择图片时需要注意，眼睛的高度在垂直方向应按照黄金分割进行布局。图片的三分之一布局在眼睛之上，三分之二布局在眼睛之下。如果一张图片上有多张面孔且其高度不同，则需要把主要人物的眼睛布局到黄金分割点。这种基于黄金分割的图片布局只是一种建议，并非是一种精准的测量尺度。

水平与垂直

这张图片中两个人物的眼睛位于同样的垂直高度，便于按照黄金分割点来放置图片。从水平方向看，主要人物的眼睛放置到了黄金分割点的所在之处。

由竖向变成横向

这张图片本来更大一些，是一张竖向的图片。因为设计需要横向的图片，所以对其进行了剪切。排版时再次将主要人物即这位老年女士的眼睛放置于黄金分割点。







两张面孔的协调效果

这张图片有两张面孔作为吸睛元素。因为两个人眼睛的空间距离较近，且两个吸睛元素的结合在一起的整体效果极佳，所以尽管两个人物的眼睛高度不一致，但还是构成了一个协调的表达效果。因此也可以作为一个协调的吸睛元素来设计。



从水平方向看，这种协调的吸睛元素也是按照黄金分割点来放置。而从垂直方向看，吸睛元素则放置到了标题的下面。

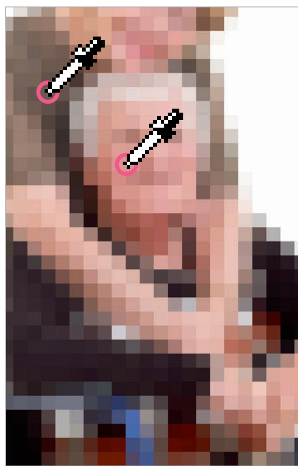
选择类似色或互补色

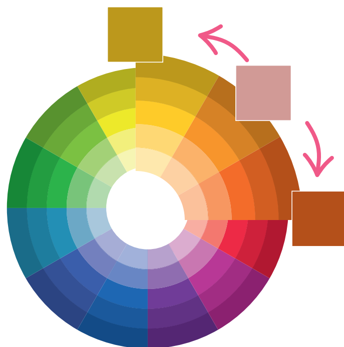
这个传单的目标人群定位为老年男女。因此我们整理了适用于老年人的颜色集合。此外还有很多风格与颜色相符的图片，设计用色也可以从这些图片中选取。

类似色

我们从图片中选取一到两种主要颜色。为了能够协调运用颜色，不仅可以将相邻的两种颜色搭配起来使用，还可以选择与之相隔的一种颜色搭配起来使用。







^ 类似色

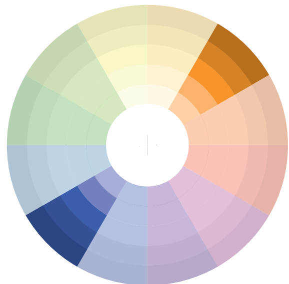
彼此相邻的颜色。

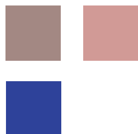


可以搭配的颜色。

互补色

还有一种办法就是选择互补色搭配使用。就是在色系中选择与之相对的颜色。颜色越纯，色差对比就越强。对于这些较暗的颜色来说，选择蓝色再合适不过。





可以搭配的颜色。

即使是制作好的颜色集合也有较浅的蓝色色调，我们决定选择这种蓝色作为第二种颜色。



适用于老年人的颜色。

非对称折页

非对称折页也非常具有吸引力。这种格式的折页不仅要在中间折叠一次，还要在侧边上再折叠一次。这样就出现了一个窄页，这个页面作为传单的补充部分可向内或向外折叠，并且与整个传单的设计相协调。

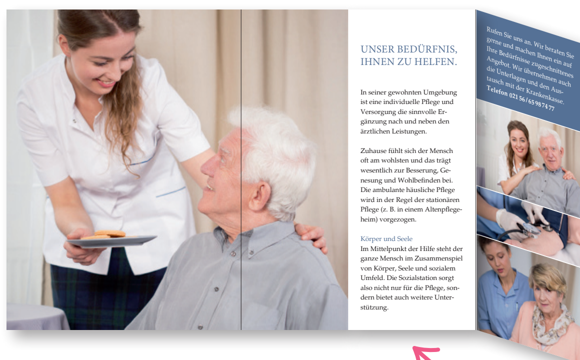


页面划分

折页展开格式为280 mm × 150 mm。如果从左边进行非对称折叠，那左边的窄页就必须按照60 mm的宽度进行折叠，然后再按照110 mm的页面宽度进行对称折叠。



尽可能不要在人物面孔处进行对称折叠，可以把图片布局到页面侧边。



如果将折页展开，右边窄页的页面布局也要与其他部分相搭配。

如果将窄页向内折叠，则浅蓝色页面会将白色文本页面完全覆盖住。

材质选择与印刷

使用时限与适用范围

纸张克重越高，传单就越显得高档。虽然这种说法也有例外，但事实上大家普遍认为，纸质较厚的传单或宣传册使用起来不仅持久且结实耐用。

纸张选择

纸张克重越低，传单就越显得廉价；纸张克重越高，设计出来的传单就越显得笨重。如果是6页或者8页的传单，无论是包芯折还是风琴折，合适的克重为100 ~ 135 g/m²，如果非要使用克重较高的纸张，那也可以用170 g/m²或250 g/m²的规格。如果设计的传单只有一页或者只需折叠一次，那么纸张的克重可以稍微高一些，例如可以从135 g/m²至最高为300 g/m²。

纸张种类同样会影响设计的效果。如果使用图片较多，并且对于图片的质量要求较高，那就可以使用照片打印纸。由于照片打印纸木质成分较少，所以一般不会褪色变黄，同时由于纸张表面也很光滑，所以一般也适用于传单与宣传册的制作。

原纸不仅触感较好，而且显得更高贵。当然由于原纸的吸水性较好，所以打印出来的色彩相对照片打印纸就要暗淡一些。

纸张与适用范围 | 纸张选择和后续加工主要取决于纸张的用途。传单如果是用于通知活动及日期，其制作纸张是否会褪色变黄，或者说是不是特别结实耐撕都不重要，因为通常传单在使用一段时间后就会被扔掉。

如果设计的传单或宣传册用于宣传公司形象，那么就需要使用更结实耐用的传单。同样，发给客户的包含价目单的传单也是如此。

印后加工

近来也出现了很多制作精美传单的工艺，其追求纯粹自然的视觉美感，无关使用时限与适用范围。如果不想设计出“普通”的传单，则可以用印模冲压出标题或者将Logo压印在传单上。印后加工的效果有很多，但最需要了解的就是制作成本，当然也还要搞清楚印后加工效果是否符合公司的形象宣传。

风格搭配要恰当 | 在对传单进行精美加工时，不能使用那些与产品宣传或目标人群不相符的效果。带有压印花纹的传单或宣传册极具吸引力。很多印后加工确实能让设计变得更加精美。但是需要注意，在后续加工制作过程中也要能够取得这种效果，同时要进行测试。

对传单进行印后加工。

防水与防污

菜单一般都需要进行防水防污处理。普通的纸质菜单一般都摆放在桌子上，如果环境潮湿，纸质菜单也会变得潮湿，尤其还会因为溅了污渍，用抹布擦洗后变得更加潮湿。因此，所有需要防水防污效果的印品都需要进行额外的印后加工来提升使用效果，一般都是采用UV油涂层来完成工艺。防水防污效果赋予了材质光泽的效果，这种工艺使纸张表面不掉色且较为坚固，因此适用于制作各种常用的传单。此外，采用塑封的玻璃纸设计还可以达到防刮的效果。



防水防污效果
菜单的设计需要防水防污效果。

还有一种方法就是给纸张加塑膜，将纸张两面加热后，再将其塑封至塑料薄膜内。经高温加热使纸张和塑膜相结合。该方法使印品变得非常坚固，也不易受潮湿的影响。

香味印刷油墨

印后加工

更多有关印刷品的印后加工信息请参阅第136页。

美饰漆使得印刷层变厚，因此也是素压印的一种划算之选。在化妆品以及清洁剂等领域还会用到芳香漆。根据客户的需求，会在印制品的整个表层或仅在局部使用芳香漆。当客户用手触摸传单或宣传册时，就会使芳香漆中的少量香味胶囊破裂，封在其中的香料便会飞散出来，从而产生香味。而最为特别的是，芳香漆中的其余香味胶囊依旧会保持原样。再摩擦的时候，芳香漆就会重新释放出香味。

凹凸压印

凹凸压印就是通过印模在印刷品上印出凹凸印纹。相反，在平面压印中，所有纸层都位于一个平面，整个形状只是偶尔会在印刷品的背面隐约可见。压凸印刷的效果是通过色彩及压印箔形成的。为了在哑光和亮光对象之间形成鲜明的对比，人们常常使用带有金属效果的压印箔。

通过使用结构压花工具进行变形处理，你可以使印制品表面呈现网格状的效果。视光线入射情况不同，会出现令人惊艳的效果，还会给你带来特别的视觉及触觉体验。这种工艺一般适合带有精美细节的印刷效果，如果是凹凸压印就会在正面出现凸起的压模。在背面则会出现凹陷的压模。这里也可以让制作工艺升级：如果使用多层3D浮雕打印，压模就会出现不同层次，从而提升立体打印的效果。

效果

结构压花



还有一种带有金色字母装饰的皮制的书籍封面，这种效果是用烫金箔压花工艺完成的。在压花时，首先冲压涂层箔，金属涂层或颜料涂层会在热量作用下溶解并粘附在印刷品上。

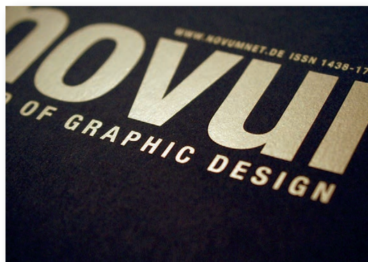
素压印会使印刷材料产生一种特别的触感。这种印刷只是对印刷元素进行压印获得装饰效果，完全没有颜料和塑膜。印刷材料越厚，压印效果就越好。

钢板雕刻

浮雕与光影产生的效果使钢板雕刻显得特别生动与出色。特殊的漆面还会增加印刷图片的下凹效果。一般的纸张与硬板纸就特别适合作为这种工艺的材质。这些材质适合制作面积较小的设计题材，同时精美的线条与轮廓、较小字体或者阴影线都比较容易被复制刻画。

制作成本与环境保护

根据不同样品与具体的印后加工种类，通常需要手工制作不同的工具或模具。这些费用自然就会在成本预算中显现出来。例如要用克重为300 g/m^2的纸张印制500份四色名片，采用胶版印刷的成本大概是35欧元。如果还要给名片增加闪光或夜光效果，那制作成本一下就会增加300 ~ 350欧元。若要增加花香或者香料味还要加290欧元。在制作的时候经常会把这些工艺结合起来，这就增加了价格比对的难度。因此在设计的制作成本方面还需要好好研究一番。印后加工工艺与环境问题息息相关。如果考虑到环境保护的问题，那就要考虑清楚回收利用和所使用的材料是否环保。当然一些印后加工工艺不会使用任何添加剂。例如平版印刷一直被认为是最为环保的工艺。在回收利用的时候，也有一些工艺可以将覆膜分离掉。







∧ 精美品质

从上到下的印后加工，分别采用烫金箔压花、平版印刷和钢板雕刻。

图片分辨率

像素过低就会让图片变得模糊不清。

图片打印所需的分辨率最小为300 ppi。如果低于这个像素，就会让照片模糊不清。一般不要用如Photoshop的图片编辑器的推算功能，因为如果采用该功能编辑图片后，就看不到图片的像素信息了。

像素

有关像素的详细信息请参阅第300页。

色彩模式

首先图片格式是RGB色彩模式。打印模式均采用CMYK色彩模式。尽管如此，图片的色彩模式对于大多数印刷厂来说并不重要，因为设计最终应该是PDF格式，然后将其交付给打印店打印。借助打印店给你的设置程序或者自行下载设置程序来生成所需PDF文档。这些程序可以自动将RGB格式转换成CMYK格式。因为不是每家打印店或者说每种程序的操作都是一样的，所以需要注意不同的转换程序。如果觉得不放心，还可以自行转换图片格式。但是如果在操作时可以自动生成PDF格式的文档，那一般效果就会比较好些。

颜色技术

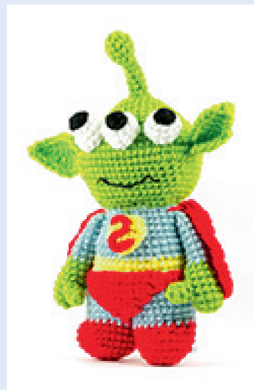
有关颜色技术的详细信息请参阅第294页。

图片像素

对于传单、宣传册、名片以及其他印刷品，需要注意阅读距离，应该使用的图片像素为300 ppi。



300 dpi的像素



72 dpi的像素

[ppi和dpi]

ppi代表每英寸图像内的像素，即数码照片上每英寸面积内的图像点。ppi和dpi是一对近义词，具体来说，ppi是对于数码像素的称谓，而dpi则是对打印点数的表达。

制作切边（出血）

如果在制作好的传单中，图片位于页边位置，那么在设置图片数据时就不需要将其刚好设置在页边上，而是要将图片的尺寸数据设置得大于页边，准确说是向外超出3 mm的距离。为了在打印时避免出现因不精准而产生不完美的空白区域，需要在排版时将图片向外延伸3 mm。当然对于传单上出现色彩的地方也必须采取同样的办法：所有在印刷后出现在纸张边缘的地方都必须重新设置，让其超出纸张边缘。



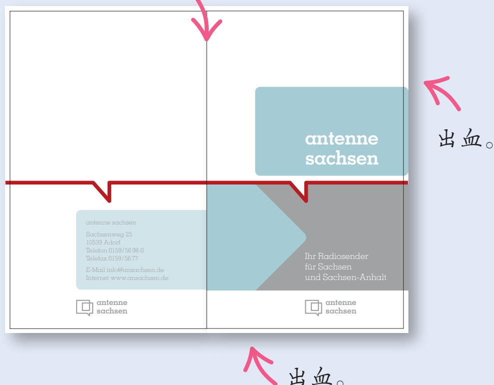
出血

出血设计是指在设计好的产品中，如果有设计元素靠近页边，则需要将这些元素设置在超出页边大概3 mm的位置。

这条灰线就是设计成品的剪切线。颜色区域与线条元素超出剪切线之外。

装订线处没有设置出血。

出血。



明信片

用途与效果

明信片的广泛用途

明信片是一种受人欢迎的广告媒介，可以表达祝福与节日祝贺，传递信息资料以及推广即将举办的活动。通常只要在明信片的制作上花些时间，多投入些费用，就能很快看到宣传效果。

明信片的使用目的

首先要回答一个问题：明信片要达到什么效果？名片、信纸或者海报的使用目的都比较清晰，而明信片的使用目的则比较多样化，这也再次表明了宣传用品的多样性特点。

明信片作为广告媒介

使用明信片为公司做广告。与过时的广告信件不同，明信片作为传递信息的一种方式从外观上讲更具广告效应。无论是通过邮局邮递还是采用自助投递，明信片都需要达到引人注目的设计效果，同时还要以最佳的方式提供给读者足够的阅读信息。

明信片的广告效果很明显，同时也无须像信件那样打开信封。

信箱的优点 | 无论是邮局邮递还是自助投递，信箱的优点都比较明显。从信箱取出一些信件与明信片，然后一个接一个地翻阅，一般会看到一张由公司发出的广告明信片。使用信件来传递广告信息，受众首先需要打开信封；而使用明信片受众则可以直接浏览广告信息。使用信件来传递广告信息不够直观，弊端极大。相反，明信片就很直观，阅读起来也无须多费力气。

滥用信任 | 不要过度消费人们收到明信片时的好奇心。如果毫无节制地给客户发送明信片，就会失去客户的信任。只要能合理利用明信片的优势，就可以达到很好的宣传效果。一般来说，每年可以给客户投递几次明信片，但次数不要太多，而且要给客户提供与明信片宣传内容相符的服务或活动。

将明信片作为小礼物

有没有把客户的生日记下来？如果有的话，那可以订制一张私人生日贺卡。如果客户群里有人要举办周年庆，也可以为其订制私人贺卡。传统的圣诞节和新年祝福同样也可以使用明信片来获得不错的效果。

明信片的专业用途：邀请与回寄

如果想出租假期寓所或是在旅游行业工作，就可以给自己的假期寓所设计一份明信片（包括Logo与名字）。也可以在上面加上附近的一些风景名胜图片，这样制作好的明信片就是物美价廉的广告品，也可以让游客在参观期间用于邮寄。你还可以把明信片摆放到酒店客房，同时搭配赠送一支印有公司名称的圆珠笔，从而达到更好的宣传效果。



邮资预付的回函

如果要让客户或有购买意向的人在使用明信片时感觉更轻松，那就可以使用邮资预付明信片，或者为客户垫付邮资。如果想要获得更多的回函，就要为客户承担邮费。

回寄 | 明信片也可以设计成直接回寄给发件人。针对这种明信片，客户不仅可以表明兴趣所在，还可以决定要不要索取其他材料信息或者打电话进行咨询：要不要一起参观艺术展览会开幕式，要不要获取当前的打折信息。这些信息均可在明信片中展开进行宣传。值得推荐的是“收件人邮资已付”的方式，因为寻找并粘贴邮票可能会给客户造成麻烦，导致可能会收不到回寄的明信片。

目标群体

目标人群

有关目标人群分析的详细信息请参阅第148页。

谁会收到你的明信片？这个问题的答案与你的公司息息相关。比如城区的一家咖啡店、养生会所或者金店会给周围的信箱投送自己的明信片，这些店家也可能会在当地的绿色食品商店以及面包店投放一些邮资已付的明信片。这里的目标人群是依据地区划分的，其目标人群的区分特点不是很明确。因此，对于这样的明信片，其设计要求也就不是很高。若是要为一位木匠或清洁工设计明信片，则也是以地区性宣传为主。与之前不同的是，其目标人群的辐射半径要大一些。如果客户群体较为特殊一些，那一定要把宣传地区的面积放大一些。一般来说，公司规模并不影响目标人群的定位。如果要为酒店提供自制的香皂，并不需要给整个地区的邮箱投递明信片来做宣传，而只需要给所需酒店或酒店连锁发送明信片即可，最好是通过邮局发送。这样的目标群体并非只是按照地区来划分的，而是有着其他的一些区分特征。

发送方式

明信片是怎样发送到客户手中的？首先必须决定通过邮局还是其他方式发送明信片。

派发明信片

不想去邮局费钱费力地邮寄明信片？那就需要在街上、咖啡馆或商店之类的场所将明信片派发至行人手里。也可以采取挨家挨户的方式把明信

片投递至私人信箱里。有一些公司提供这样的派发业务，其报价视具体的地区及人口密度而定。当然也可以自己参与明信片的派发。如果是自己派发明信片，那么无论如何这些明信片都有可能传递到潜在客户的手中。设计这样的明信片不仅没有必要按照标准规格来设计地址栏，也不必遵循标准尺寸，更不必担心明信片会超出预先的标准重量。

邮局发送

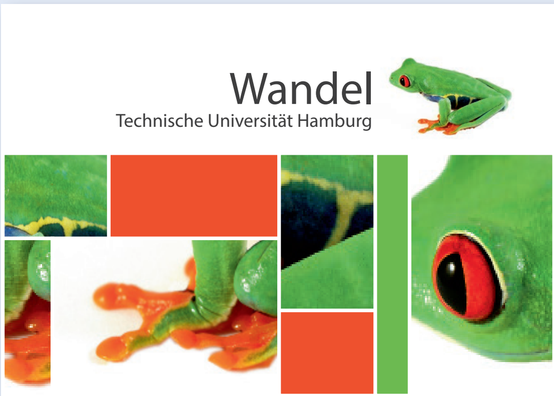
只要支付邮资就能享受到相对灵活的邮寄业务。如果想设计一些不太符合常规标准的明信片，比如不符合一般规格与尺寸的明信片，或者不采用常规纸张的明信片，也可以通过邮局进行邮递。但是要注意避免被收取额外费用。一般在给客户发送大量的广告明信片时，最好应该关注一下邮局关于明信片尺寸的规定，以免在邮寄明信片时被收取额外费用。

明信片标准

有关明信片的详细信息请参阅第242页。

明信片被收取额外费用的前提条件：

- 明信片必须制作成长方形，单个最大重量为20 g。
- 明信片的长度至少为宽度的1.4倍。
- 最小规格为90 mm × 140 mm。
- 最大规格为125 mm × 235 mm × 5 mm。
- 印刷厂的标准规格为DIN A6，即148 mm × 105 mm。



最小宽度为90 mm，最大宽度为125 mm。

长度至少为宽度的1.4倍。

最小长度为140 mm，最大为235 mm。

版面设计

按要求布局版面

我们使用明信片是为了传递信息，因此明信片需要唤醒并引起大家的注意力和兴趣。通过设计明信片的版面，可以将其宣传效果以最佳的方式展现出来。比如简单的几句文字、一张宣传图片、鲜艳的颜色对比，这些元素都是我们设计明信片时不可或缺的内容。

格式

通常情况下，DIN A6规格的纸张是设计明信片的最佳之选。如之前所说，只要你不怕在邮递明信片被征税，可以寄发各种规格的明信片。比如，折页明信片或者正方形明信片越来越常见。如果明信片设计主题鲜明，那么不论何种格式的明信片都会极具吸引力。

横竖版面

如果通过邮局寄送，则要把明信片设计成横版格式。这种格式的明信片非常普遍，与我们视野的角度相符，在实际设计中也是非常值得采用的格式。竖版格式的明信片并不常见，因为设计内容不同，可能有时候在版面上合理排版设计元素会更加困难。

字体选择

字体效果

有关字体效果的详细信息请参阅第64页以及第175页。

对于字体选择几乎没有什么限定。但设计明信片时既要注意不能采用较差的光照比例，也要注意保持一般的字行间距。虽然有的明信片有很多文字内容，但也不能在明信片这么小的页面上使用多种字体，这是由明信片的用途决定的。增强折页传单或宣传册的可读性可以引起别人的注意，令人对其产生兴趣。

字体种类

这里可以准确地说：除了一些一般字体种类的规定，不推荐其他任何字体，比如要避免使用多种字体或者字号。一般在设计明信片时使用两种或者最多三种字体即可，同时还要注意最多使用三种不同的字号。字体选择要结合公司的宣传内容与预期效果，同时也要注意所选的字号。前面也曾提到过：字体的可读性及效果视具体的字号而有所不同。

可读性

有关可读性的详细信息请参阅第175页。

无衬线字体Myriad

这种时尚的无衬线体设计用于宣传流行音乐会的明信片。设计所用颜色非常欢快、乐观与时尚。在该设计中也对文字色彩与文字间距进行了设置，与之相比，字体本身的效果则有点儿保守。这个地方如果使用一种富有个性的字体则可能不太合适。



Arid ITC Std字体的效果太过花哨。



Absara字体显得有些过时。



两页设计

一般明信片都会把正面设计成吸睛元素，而在背面标注相关信息。因此明信片的设计既不是单页设计，也不是对开页设计，而是正反两页设计。这就是说，这两页虽然在外观上构成一个整体，但不是像宣传册的对开页设计搭配得那么精准。

正面 | 吸睛元素可以由各种字体或文本组成，可以由你或者公司来决定选用什么样的吸睛元素。但最为关键的是要搞清楚哪些设计元素具有引发读者共鸣的效果，是文本还是图片呢？

设计时要避免出现同样大小的文本和图片构成的版面。只要把版面的高和宽重新按照黄金分割来布局，就可以避免出现上述情况。各设计元素基于黄金分割布局，可以有效提升版面的宣传效果。

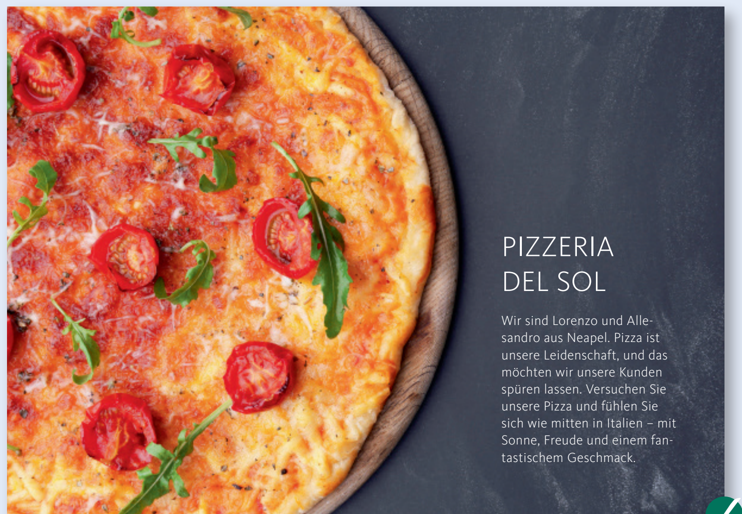
文字与图片作为吸睛元素 | 设计要将文字与图片结合起来。明信片正面的吸睛元素一般都是由这两种元素组合而成的。这两种元素的效果要能够彼此协调，既不能形成对立，又要相互促进，也就是说能够增强彼此的效果。

仔细观察图片中的神态或动作，就可以将文字与图片协调搭配。比如图片上有一个人还是多个人？目光望向何方？通常可以让目光望向页面内容，而目光所向之处就可以放置文本信息。

用于邮寄的背面设计 | 在设计通过邮局邮递的明信片时，由于背面一半版面要用于填写邮寄信息，所以只能在另一半的版面上进行设计，因此就没有多少地方能够放置信息。为了能让人识别出这些信息，就要注意各信息间的排序、结构与醒目字体的布局。此外，还需要将带有公司名称的Logo与版本说明置于版面。根据法律规定，所有商务广告信函都必须印有版本说明。

大小搭配

采用图片还是文字作为吸睛元素呢？请做出明确的选择。通常来说，图片或文字都可用作吸睛元素，两者并无好坏之分。但是，无论如何不能让这两者形成对立。在设计的时候，要么使用尺寸较大的图片和较短的文本构成协调搭配，要么采用相反的搭配。推荐使用黄金分割协调布局：较大的吸睛元素占据版面的三分之二，较小的占据三分之一。



大张图片

一张大图片、一小段文字。这两个元素由于不同尺寸的搭配而显得相互协调。





文字作为吸睛元素

这样的两种元素相得益彰。文字作为吸睛元素，一旁的图片与之互补，进一步增添了版面的吸睛效果。

不用于邮寄的背面设计 | 设计的明信片如果不是用于邮寄，那设计就可以更加灵活。这样的设计可以把整个背面用作设计版面，例如可以在背面加上价目表、促销活动、开业信息或搬家信息等。设计时需要在背面采用同样的设计元素，如颜色、字体或者图标。但是需要对这些元素加以精美的设计。

这些小的阅读信息是明信片的理想选择。

如果要把以上的文字信息设计到明信片背面，字号建议使用10~12磅。避免使用过长的文本，可以利用小标题将其划分为较小的段落，从而呈现出一目了然的阅读版面。明信片的背面设计如同是一场美食盛宴，没有人愿意坐在不起眼的角落里拿着刀叉享用大餐。比如这里有一块小小的美味点心，那里有一小杯香槟酒，这样的盛宴安排才是完美的。但请不要把啤酒、葡萄酒和香槟混在一起饮用，这样会让人感到头疼。同样的道理，在版面设计中不仅要对所有的文中标题或者引用文字设置相同的醒目的排印效果，还要对所有的基础文字以及所有的装饰线条设置相同的醒目排印效果。

图片

你是要用明信片为你的产品进行广告宣传，还是要用明信片寄送圣诞节问候？无论是哪一种情况，图片都是一种吸睛元素。使用图片可以左右别人的注意力，但前提是这张图片必须是一张专业的照片。你可以通过图片令人对明信片的设计感到好奇，也可以使用让人觉得非常幽默的图片。这样设计的基本前提是需要确保图片的清晰度、亮度与主题。设计时并不需要图片与主题的明确关联。当然一张内容合适的图片可以促进信息的传递。

图片选择

更多有关图片选择的信息请参阅第190页。

图片形状 | 图片有没有特定的形状呢？或者相关主题里已经有特定的形状了？选择图片形状如同选择颜色。可以按照文本布局的具体位置来确定图片形状，甚至可以采用线条或其他设计方法来强化图片的形状。

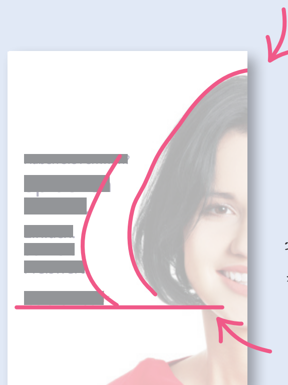
可以从用于其他设计元素的图片中选取现有形状。

图片中的形状

在给一家语言学校设计传单时，选用了一位女士的肖像图作为吸睛元素。该设计的独特之处在于只采用了半张肖像图，我们只能看到这位女士的半边脸。



肖像图中人物的头发构成了圆弧，在白色的背景映衬下尤为明显，这种明显的形状可以用于设计。



这里要注意轴线对齐：学校名称和头发底部对齐。

Spanisch
Italienisch
Französisch
Englisch

11磅 字体
14磅 行间距

小块设计





颜色

如果选取多种颜色，就应避免出现颜色对立的效果。通常在设计时会选取一种主色，而其他颜色则只是作为映衬效果。

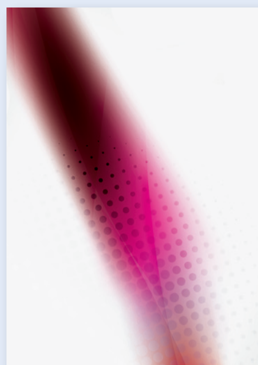
有既定企业色了？ | 首先要搞清楚有没有企业色或者Logo有没有使用什么颜色。如果有，就必须在设计中使用这种颜色。如果Logo中含有多种颜色，那么并不需要把所有颜色都应用到设计中去。要视具体的目标人群和企业想要的宣传形象来决定色彩效果。



有既定照片

音乐会明信片的背景图片可以用来选取颜色元素。

从背景图片中选取颜色。





色带被压缩成了马赛克效果，最后选取了深红色与品红色。

有既定照片了？ | 要在设计中使用图片吗？如果需要，那就要设置一种或两种主色。如果不是很清楚图片中哪种颜色是主色，可以把图片像素化处理，然后再选取主色（参见第198页）。

根据颜色效果选取颜色 | 如果没有企业色也没有图片可以选取颜色，那就需要根据颜色的效果选取一种颜色，而这种颜色一定要与企业产品或者想要的宣传形象以及目标人群相搭配（参见第274页及之后）。

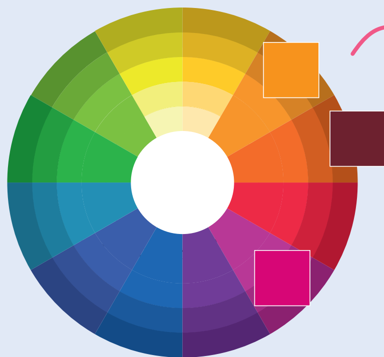
第二种、第三种或第四种颜色？ | 设计需要使用一种或者多种颜色吗？如果需要，那可以有多种选取第二种以及第三种颜色的办法：

- 可以使用第一种颜色的渐变，即单色系。
- 也可以选取第一种颜色在色环中左右相邻的颜色，然后制作出类似色系。
- 也可以使用色环中与第一种颜色相对立的颜色，然后生成互补色。
- 也可以从一张既定图片中选取第二种主色调。



2加2

从图片中已经选取出了两种颜色。
还需要再选取两种颜色。





再次采用类似色系进行设计。



蓝色是橙色的互补色。可以调成蓝灰色让颜色对比不是那么明显。



选取颜色的结果，最后把白色用作背景色。

设计案例 20

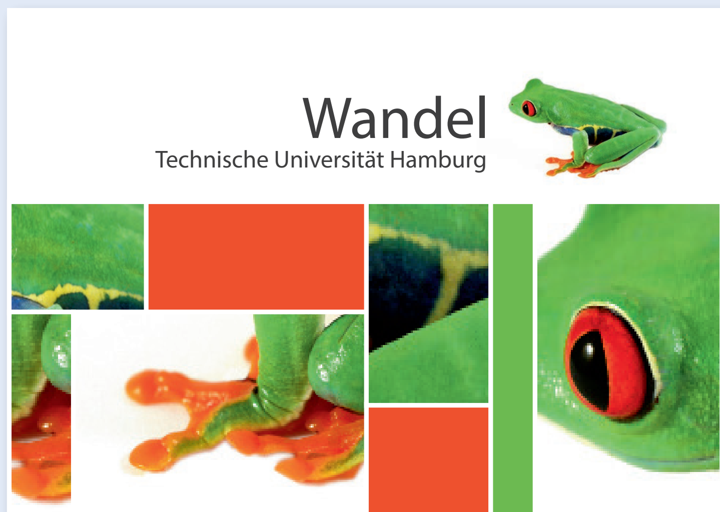
带有图片的明信片

用于大学宣传的细节图片

一所科技大学要举办一系列以“转变”为主题的讲座。讲座主题并没有在字体上表现出来，而是通过图片的形式展现。因此，在这里选用了一只青蛙的图片来象征主题概念“转变”。

目标人群主要是学生，还有其他一些对此感兴趣的人群。设计时使用了一只青蛙的无背景照片。

这样的明信片会在大学及附近地区分发。



细节插图

只要是不能用肉眼看出来的细节，就要使用细节插图这样非常有意思的设计手法，将不太有趣的主题设计得富有趣味。



图片太少?

设计中还需要更多的图片素材吗? 如果只有一到两张图片，并且将图片作为吸睛元素和重要的设计手段来进行设计，那就适合使用细节照片这样的设计手法。

明信片正面传递出的信息相对不多，但是可以看到最重要的信息，例如可以看到主题与举办方的信息。主题的表现手法采用了图片的形式，整体显得非常有趣。而其他所有信息则布局到了传单背面。

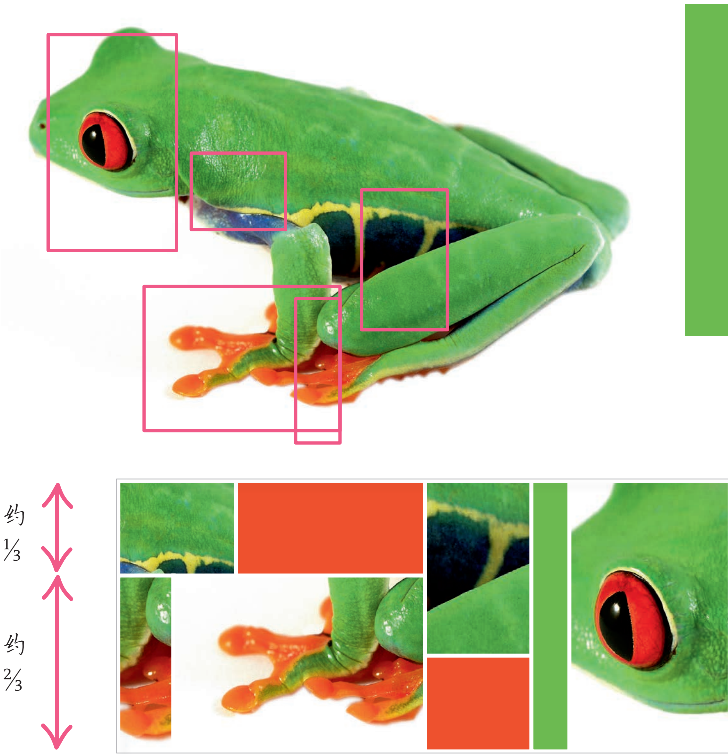
图片与文字

这只青蛙目光望向文字标题，同时也望向了页面内部。标题采用的是右对齐，这样就会让文字与图片形成协调的布局效果。



青蛙的细节插图

对于不太吸引人的主题，也可以采用近拍照片。就这一设计主题来说，青蛙身体不同部位的皮肤有着惊人的细节图片效果。你可以找出这些具有反差效果的细节之处，例如色差与形状对比明显的地方。



狭长且特别窄的竖条带如果不适合用作细节图片，也可以将其填充上颜色。

黄金分割不仅赋予了图片整体布局的活力，同时还形成了协调的效果。

设计案例 21

带有老照片效果与轴线的明信片

音乐会预告

一家音乐会承办机构需要为音乐会设计一张明信片。这是一场Techno音乐盛会。明信片背面有一半版面要留作广告使用，而另一半版面则用于邮递所需，因此正面必须涵盖所有信息。举办方想要使用较少的颜色与部分有透明效果的文字，达到一种非凡且时尚的设计效果。



较少的色差

Techno音乐这一主题使用了具有老照片效果的一张图片。这种色调赋予了图片怀旧的效果。这种图片由于色差不明显因而可以用作背景图片。背景中的浅色区域可能会让其上方的白色文字难以阅读，因此需要给白色文字后面加上一条绿色的背景带。

设计的特别之处在于文本的排列，而设计的基础就是严格遵循各个视觉轴线。



[老照片效果]

老照片效果是一种泛黄的棕色效果。如果使用老照片效果的图片，那图片的整体效果就会被渲染成柔和的效果，这样的图片具有较少的颜色范围。老旧的黑白照片通过紫外线照射就会变成浅棕色，这种效果可以通过老照片效果滤镜来实现。这种效果最适合的主题颜色便是白色、米色与灰色。

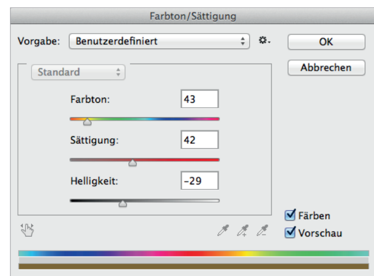
唱片转盘的老照片效果

在这张图片中虽然有一些亮度较强的地方，但整体上图片的亮度较为柔和，没有过亮和过暗的地方。图片的颜色范围也不大。因为我们只是把这张图片用作背景，因此在选择图片的时候也不能过于苛刻，不必过于强调图片的细节。图片编辑功能中就有老照片滤镜效果。用编辑软件可以给图片加上一条绿色光带。





用Photoshop来设置。



视觉轴线与字体选择

这张明信片的特别之处在于文本的排列，其设计的基础就是严格遵循的各个视觉轴线。这样才能达到专业的设计效果。如果没有视觉轴线，文字版面会容易显得很混乱，不易阅读。



无衬线体

这里刻意使用一种笔画粗细均匀的无衬线体，这种字体笔画笔直，看起来就像线条，如同视觉轴线。

BENJI STEEL

这种字体中的竖线笔画也具有搜寻视觉轴线的效果。

格式与标准

发送方式决定明信片规格

如果要设计通过邮局付费的明信片，就必须遵循规定的标准。而设计其他用途的明信片可以设计出很多不同的规格。

各种规格

本来就没有所谓的明信片规格。我们一般所能想到的明信片规格肯定是DIN A6，即148 mm × 105 mm。此外也有DIN lang或者DIN A5规格的明信片。一般来说，标准规格的明信片更节约成本。当然也可以用正方形、圆形或椭圆形的明信片来邮寄，一般不会被邮局加收额外费用。无论是哪一种明信片，都需要在划分发件人栏、贴邮票区域以及阅读栏时注意其规格。

标准明信片

如果要设计通过邮局邮递的明信片，就必须在设计的时候遵循以下准则：

发件人栏 | 发件人栏位于明信片的左半边，距右边缘74 mm，高度为49 mm。

贴邮票区 | 明信片的右上方为贴邮票区，高度为40 mm，距右边缘74 mm。这一区域不允许进行印刷。因为之后会在这一区域粘贴邮票或打上邮资已付的标识。设计邮资框时，最好在明信片的上边与右边分别

邮件信息

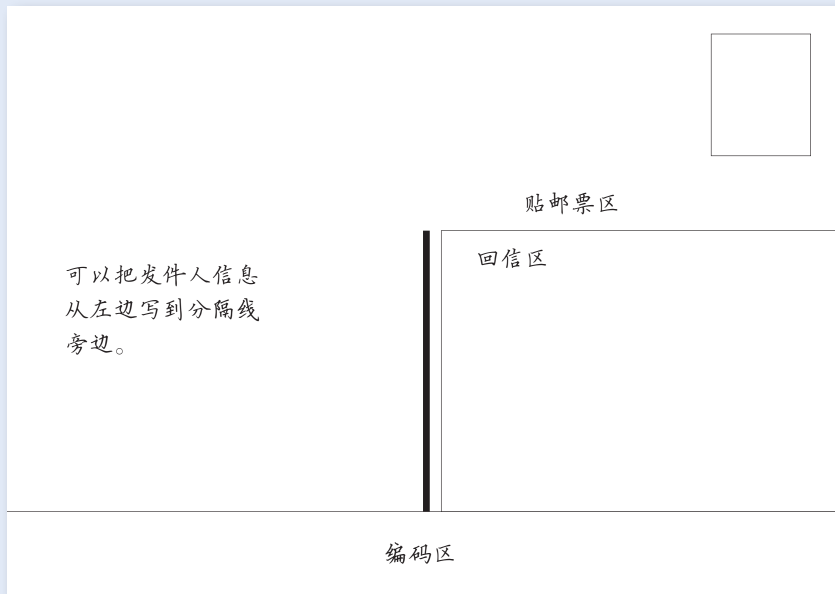
获取更多有关德国邮件的信息可以登录“德国邮政”的官方网址*www.deutschepost.de*。

预留5 mm的空白区域。

阅读栏 | 在阅读栏里填写收件人的信息，这里一般设计成白色或者较浅的颜色。对于C6规格的明信片来说，阅读区域距离右边至少为5 mm，对于最大规格的明信片则为15 mm。

分隔线 | 明信片中间那条垂直的分隔线（准确说是距离右边74 mm）至少为1.2 mm宽。这条分割线的高度至少要高于阅读区域，同时其下方距离明信片下边缘15 mm，而上方则直达回信区上边缘。分割线右边至少要预留3 mm的距离，而左边的距离则没有规定。

编码区 | 编码区一定要预留给邮局用于附注，因为编码区是邮局给地址加注代码的地方。这一区域位于明信片下方，贯穿其整个长度，高度为15 mm。如果是加长的明信片，则可以在编码区的左边加上印花效果。



标准明信片
如果要设计用于邮递的明信片，那就必须遵守阅读栏与编码区的标准设计。



阅读栏与分隔线右边的距离为3 mm，而距离明信片右边的距离为5 mm。

商业回邮明信片

商业回邮明信片指的是准备回寄给公司的明信片。感兴趣的客户可以使用这样的明信片轻松地咨询信息或者参与中奖游戏，也可以报名参加活动或者约定日期。商业回邮明信片上的收件人地址已经是印制好的，一般也会预付邮资。

邮资

如果公司要邮递商业回邮明信片，并且愿意承担邮资，就需要在地址栏上面标明“邮资已付”，这样自然由公司承担邮费。贴邮票的地方也可以写上“请贴邮票”，收到明信片的人就需要支付那些没有贴邮票的回寄明信片。

便于机器读取阅读

对于商业回邮明信片来说，地址栏与贴邮票处的信息必须便于机器读取。明信片上如果印有虚线，则机器无法读取，并且文字大小应该是10~12磅，标准化的Arial、Courier、Helvetica或Frutiger字体都是很好的选择。

商业回邮明信片 >
要为收件人设计得尽可能简单，这样能提高效率。



纸张与印刷

厚度决定质感

明信片摸起来要有质感，如果要通过邮局邮递的话，材质还要足够结实，以免客户收到明信片时出现折角。

纸张选择

邮局推荐的比较合适的明信片纸张厚度最小为C6规格，即150 g/m²，DIN lang规格为170 g/m²，最大规格为200 g/m²。最大重量一般建议为500 g/m²。印刷厂一般提供的纸张为250 g/m²和400 g/m²。实际上，纸张越硬，打印出来的效果就越好。印刷彩色明信片时，采用280 g/m²的彩印纸就非常合适。

可以书写的纸张

如果要设计商业回邮明信片，就需要注意明信片至少有一页是可以在上面写字的。采用高亮压箔的纸张做成的明信片看起来效果非常好，但是如果不能在上面写字，那这种纸张就不适合用作商业回邮明信片。当然也可以选择只有一页是精美效果的纸张。

如果设计自己寄送的明信片，那就值得购买一些特别漂亮的邮票。

印后加工

明信片不仅可以设计成散发香味的效果，也可以使用合成材料制作，或者采用冲印效果。通常而言，可以对明信片进行工艺精美的印后加工。甚至还可以给明信片粘贴上饰带或者一些发光的小宝石。但无论是哪种印后加工，都一定要与公司形象或者设计主题相符。归根结底其花费成本还要符合财务预算。

印后加工

有关纸张与精美加工的详细信息请参阅第136页和第220页。

设计案例 22

回寄明信片

书写培训班明信片的书法效果

在市区有一家专为文具用品爱好者提供带有精美字体的物品的店铺。此外这家店铺还定期向成年人开设书法培训班。这家店铺需要为课程设计一份明信片摆放在店铺里面。

此外，还要把明信片投递到该区域附近的各个邮箱中去。因此，该明信片应该设计成回寄明信片，以便感兴趣的客户在想要的课程上画勾做标注，然后将明信片投递进邮筒。在设计时，将画笔作为该明信片设计的Logo。

划分页面

在明信片的正面只放置了用作Logo的画笔和招人喜爱的字体。而在背面放置了相关的课程信息，用于回寄明信片。



明信片正反两个页面的背景没有使用平面色，而是采用了一种纸张纹理结构的背景效果。可以直接把亚麻纸纹效果印到纸张上，但需注意其成本要高一些。

按照标准设计回寄明信片

回寄明信片可以让感兴趣的人或者客户无须任何花费，就报名参加店铺里的培训课程。背面需要按照邮局的标准样本进行设计。比如规定的分隔线宽度至少是1.2 mm，还有编码区以及贴邮票区的规定。



下边的编码区必须要保留。

黑色并不完全是黑色

由于颜色构成成分不同，一种黑色与另外一种黑色也不尽相同。黑色中的蓝色成分越多，就越显得冷淡。相反，黑色中的红色成分越多，就越觉得温暖。特别是较大面积的黑色，这种色温差别非常明显。



0/0/0/100



15/0/15/95

颜色说明

四个数字标注出四种颜色的颜料成分：青蓝色、品红色、黄色和黑色，而且总是以既定的顺序排列。



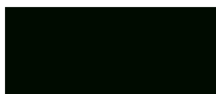
55/35/35/75



100/65/0/95



90/60/40/70



75/0/90/100

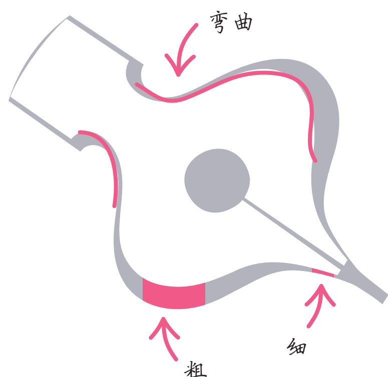


80/60/0/90

深黑色非常适合我们的设计。

找出与图画搭配的字体

画笔作为图画元素，需要给这种元素找出一种合适的字体。画笔图形的线条粗细变化和弯曲形状非常明显，有的地方非常狭窄，有的地方则非常宽。此外该图画元素象征着整个公司的业务——这是一家主题为个性化书写艺术的书法店铺。



Schönschrift

S

Abril Fatface字体的特点是字体笔画粗细非常明显，但是过于生硬，还不够飘逸。

Schönschrift

Schön

BlackJack字体作为一种书写字体虽然呈弯曲形状，但字体笔画粗细不是很明显。

真假斜体字

Kursive或者Italic字体是一个字族内部的同一种字体样式，不是简单的倾斜。斜体样式有专门的字母样式，这些字母样式与一般的字母样式有所区别。因为电子版本的斜体字看起来不自然也不够专业，所以设计时只能使用真斜体字母。

a a a

b b b

Bauer Bodoni字体的标准字母、真斜体字母与电子版本的斜体字母。

✓ Schönschrift

Anke Calligraphic FG字体笔画粗细足够明显，同时也显得很柔美。



第二种与之搭配的字体

所选字体磅数较小不易识别，且该字体有非常明显的装饰特性，并不适用于整篇文字，也不适用于背面页。因此需要另外一种字体与之搭配使用。这种字体应没有装饰效果且不能是手写字体，而且应该更具有拘谨的特点，但同时也要呈弯曲形状，且有笔画粗细变化。

Bold Italic und Roman

Bauer Bodoni italic字体的笔画粗细足够明显，同时也显得非常柔美和拘谨，其次这是一种不太个性的字体，最后也不具有手写体特点。



Schönschrift ✓

Laden für Schönes Schreiben

Brauschauer Straße 14

65984 Köppelburg

真假小体大写字母

小体大写字母也有真假之分。真小体大写字母有自己的样式，假小体大写字母是电脑标记出来的字体样式。从字母的笔画粗细就可以很容易地看出这两者间的区别。真小体大写字母的大小写字母笔画粗细一致，而电子版小体大写字母的大写字母笔画较粗，其效果不协调也不够专业。

Linotype Syntax Serif

Echte Kapitälchen

FALSCHE KAPITÄLCHEN



Meta Book

Echte Kapitälchen

FALSCHE KAPITÄLCHEN



宣传海报

海报宣传及效果

大广告——大思考

海报是一种非常特别的广告媒介。请不要把海报当作放大的明信片或传单，因为其适用范围与其他媒介完全不同，且在不同条件下能够发挥不同作用。

嬴得关注

海报规格

横版还是竖版？无论哪一种都能够赢得关注。



海报不仅投放力度较高，而且还有较好的广告效应，是一种受人喜欢的宣传工具。海报不仅可以发出邀约、传递信息，还具有使人信服的特点。通常人们在走路或驾车时总能在路边看到海报。一般人们最多只会给予其2秒的短暂关注。但有一些海报则不同，例如人们在公共交通工具或者候车站里多待一会儿，便会有更长的时间来观看海报的设计。

海报最基本的任务是赢得关注、让人好奇，但主要是唤醒人们的情感并引起人们的思考。海报的信息要简明扼要，达到一目了然的效果。

海报位置

海报只有被看到才能算得上富有成效。最好在设计之前了解一下海报被展示的位置。如果主要是在广告栏里张贴，就需要考虑一下海报设计如何有别于他人的，比如加上一个白色或者彩色的边框。

如果海报更多地张贴于商店或者咖啡馆，那就应该设计得稍微小一点儿。相比之下，街面上的海报基本只是给那些驾车或者骑车路过的人看的，因此要设计得大一些。而对于那些可以走近一些观看的海报，在设计的时候可以加上二维码，让人扫描来进一步获取信息。

海报的设计讲究艺术风格和传递最基本的信息。

引人注目

面积大的海报要比面积小的更能引人注目，但是特定的设计也可以改变这一原则。如果把一张设计较为暗淡的大幅海报变成一张尺寸较小但色彩亮丽饱满的海报，那前者可能更容易消失在嘈杂的街巷中。

目标人群

如果按照年龄与性别来划分目标人群，首先要确定目标人群的兴趣与爱好，然后描述出他们的特征，例如庄重、高雅、非传统、幼稚、嬉笑、严肃、科技、好奇、有教养。在罗列出这些特点之后，就有了很好的选择颜色、字体与图片设计的基础。

目标人群

有关目标人群分析的详细信息请参阅第148页。

寻找目标人群的问题

还能记起那些问题吗？这里再来看看：

- 性别
- 年龄
- 兴趣爱好
- 职业或公司
- 教育背景
- 地理位置
- 性格特点

所需任务

你要先记下这些问题的答案，然后尽可能详细地描绘出潜在客户的情况。

结构与构造

设计紧凑信息

版面信息的设计是设计成功海报的重要前提，不仅要紧凑，还要易于理解。信息过多或者信息栏分布过大都不利于人们理解版面信息。

五大设计元素

在一张海报上最多只能使用五种设计元素。文字板块、图片、颜色、线条、图表、广告标语、价格、Logo或公司名称，这些都可以用作设计元素。比如可以在设计中使用一幅图片、一个带有广告语的标题、Logo或者公司名称，再加上一种颜色，这些就已经达到了设计元素的上限。

避免不协调

海报的设计主要取决于所使用的吸睛元素。

不要使用相互不协调的元素，特别要注意图文之间的相互协调。若是存在设计元素彼此不协调的情况，则会让看到海报的人顿时失去兴趣。往往较大的图片需要搭配较小的标题，而较大的标题或者广告标语作为吸睛元素时则需要搭配较小的图片。因此首先要确定设计中的吸睛元素。一般认为，设计对象越大，越会让人觉得其更为重要。

目光所向

人的视野移动方向即目光所向，如何布局设计元素的顺序，需要在设计时用心琢磨一番。在双页或者多页印刷品的设计中，目光所向尤为重要，需视具体的设计效果来布局。

起点与“Z”形目光引导

对于信息量较大的单页海报来说，可以采用“Z”形引导观众目光以获取信息。这种观察方式被称为“Z”模式。观众目光以“Z”形浏览海报版面，目光起点位于图片左上方，然后依照水平方向右移，接着在对角线处向左下方移动，最后再次沿水平方向右移。“Z”模式包含四个目光所向的固定点，因而可将最重要的信息布局于这四个点上。

如果海报上的文字特别少，且版面结构较为紧凑，就会让人把这样的海报看作一整张图片。

双页设计 | 在双页设计中，目光一般会落在右边页面上，且在页面的上方。据研究表明，目光更多地落在页面内部区域，而不是停留在页面边缘。



阿斯塔啤酒海报的目光所向

目光从左上方的广告标语开始，沿着图片轴线（由男子的坐姿与其身体构成）从对角线向左下方移动，然后从左下方再移动到右边的啤酒瓶。



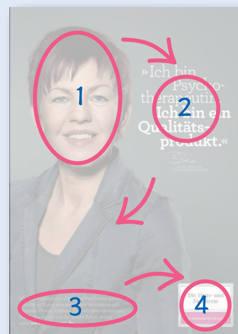
目光走向的选择 | “Z”模式并不适用于所有设计。设计师的设计导向非常重要。人们观看海报时的目光是跳跃式的，当然是小幅度的跳跃式阅读。设计师会通过设计来影响这种跳跃式阅读的方向。目光从起点出发跳跃到不同的阅读区时，不仅会受到设计的影响，还会受到目光起点处周围设计元素的影响。

通过调整设计元素的尺寸和颜色，可以赋予各设计元素不同的吸引力。此外，请重视局部版面与吸睛元素之间的关系，可将最为重要的信息放置于吸睛元素旁边，而不太重要的设计元素放置于距吸睛元素较远的位置，其他设计元素以此类推。

注意事项 | Logo与公司名称或宣传活动这些设计元素必须一目了然且易于识别。即便是图画专家，也会担心Logo和公司名称会破坏设计中图文的完美结合。海报只有具有广告效应，才能算是合理的投资。

[目光扫视与凝视]
我们将目光行为定义为凝视和扫视。如果目光凝视，则会关注于一个焦点，并获取信息。而目光快速且跳跃式地来到下一个关注点，这一目光行为即是目光扫视。

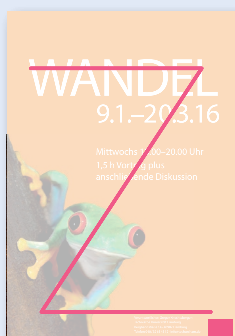




目光扫视
跳跃式的目光走向。

有时我们也会看到完全没有公司信息提示的一些海报，通常是因为公司已经与广告标语紧密相关，不会被人混淆。例如，在选举前会看到一些政治口号的海报，一般只有一个大副标题和一张照片，此外还有该党派的专用颜色，再没有其他信息了。如果你的公司或者团队已经达到了这样的知名度，那就要恭喜你了，从销售学上来看你已经做得非常好了。但如果还达不到这样的知名度，那就要把Logo或公司名称设计得醒目些。

Logo的位置 | Logo在海报上最好的位置无非就是左上方或右下方，即使放置到页面边角也不会轻易破坏其他设计风格。根据“Z”模式，观看海报的人的目光最终会落向右下方，因此可以在这里放置公司相关的信息。如果把Logo放置到左上方，就会让人觉得Logo最为重要，至少会让人觉得是重要的设计元素之一。视其他具体的设计元素，Logo的放置位置也有所不同，但最为重要的是，Logo与版面其他设计元素在视觉上应形成一种协调的宣传效果。



Logo的布局

这里将Logo设计在页面右下方即可。这里不仅是“Z”模式的终点，也是目光所向的终点。此外，将Logo放置于此不会打断观察者的目光走向，也不会影响整体的设计效果。



整体性设计效果

如上所述，各设计元素在版面上的紧凑布局也意味着其重要性几乎相同。如果A这个设计元素很重要，那么在其附近的设计元素B同样会让人觉得很重要。

此外，版面上相邻设计元素的紧凑布局会让我们觉得这两个设计元素是一个整体。比如，很多相近的小点会让我们觉得这是一条由点构成的线，靠近边线的设计对象会让人从视觉上觉得与边线连接到了一起，两条水平方向的平行短线会被我们认作等号。请在设计中使用这样的感知形式。

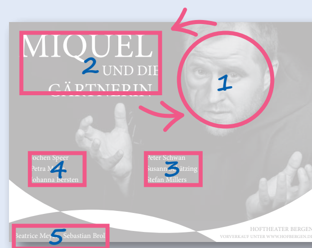
印刷版海报

你肯定知道还有一些纯文字的海报。根据特定的目标人群和所宣传的信息，这样的设计可能是非常合适的方案。你需要考虑到的是：人们阅读文字海报基本上比阅读图画海报需要的时间更长。而一般观看海报的人缺少的就是时间。一般来说，使用印刷版海报更多的是宣传艺术品，而这些艺术品在相应的场所会赢得关注。



吸睛元素周边的信息布局非常重要

此处吸睛元素是人物头部，目光聚集在吸睛元素之后，就会移动至戏剧的标题名称。此外，八位演员的名字别具一格地分开排列。



吸睛元素旁边的名字会让人觉得非常重要。虽然所有的名字都采用同样的排印方式，但是手左边的三个名字已经显得不再重要，而下边的两个名字也可能被当作多余的名字。

图片与文字

动人心弦的图片与简单明了的文字

人们一般观看图片的时间比观看文字要长。因此，设计时就要使用动人心弦的图片或者简单明了的文字。

恰当的图片，少许的文字

一般来说，海报上的文字不多。这是因为人们观看海报的时间几乎只有几秒钟，因此不能接受或理解过多的文字。所以海报上的图表、图片以及颜色等设计元素的布局就非常重要。有研究表明，图片通常比文字更能引起关注，因为图片从认知上讲更易于理解并为人所接受。

图片选择

图片可以从视觉上传递信息。请避免使用老旧的、明显没有用的“性感”图片，选择一张与主题直接相关的图片。

你所选用的图片既要能使人感到特别好奇，也要能令人感到惊讶或者唤起人们的情感。一般采用人物的面部图片来表达主题，这种设计手法非常受欢迎，因为人物面部往往刚好具备这种极佳的宣传效果。很多研究表明，人们总是会首先观察人物的面部，因此人物面部是一种极为合适的吸睛元素。

遵循所有规则

一张完美的海报上面的黑猩猩被用作情感上的吸睛元素。



图片中的目光方向

有时候让照片中的人物直接望向观众也是非常不错的设计。总之，这需要看海报所宣传的内容。如果图片上可以看到一个人在使用一种宣传的产品，并且也邀请观众一起使用，那么图片上的这个人应该望向观众。医生或受灾群体呼吁捐助的主题可以直接使用人物目光这一设计元素，这远比战争场面的照片更能起到紧迫的效果。基本上，使用近距离照片可以增进观众对图片中人物的情感关联。

如果图片上的人物没有直接望向观众，而是望向了一边，那人物的目光应该望向海报页面内部。如果人物的目光望向海报侧面，或人物转身回头，对海报的其他地方显得漠不关心，那这样的设计对于所宣传的产品来说是很糟糕的。一般来说，观众的目光会首先落在照片中人物的面部，接着会追随他的目光移动方向。如果客户的目光没有望向产品，而是望向其他方向，则无法对该产品产生积极的宣传效果。

图片大小

图片的高度一般占据海报整个高度的80%。图片不仅是正面的，还要便于从不同角度识别出来。



体态与文字

目光方向和体态指向文字，即指向海报内部。

图片决定字体

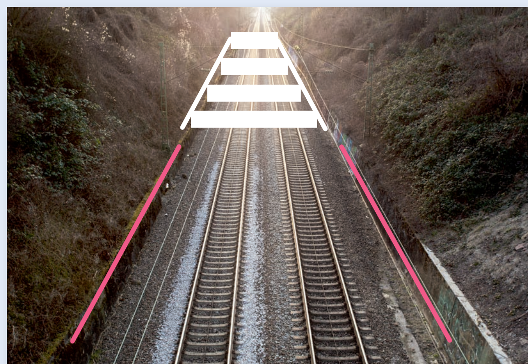
你已经了解到文字与图片在内容上有一种关联方式。但是还有一个让文字与图片构成一个整体的标准：如果图片作为吸睛元素占据了海报大部分的版面，那文字则应该只是作为补充来陪衬图片。此外，还要结合使用现有的轴线等设计元素将图片与字体协调搭配，当然前提是图片特征与字体特征相类似。通过这样细心且专业的设计不仅可以创造视觉上的统一效果，还可以减轻选择字体时的痛苦。



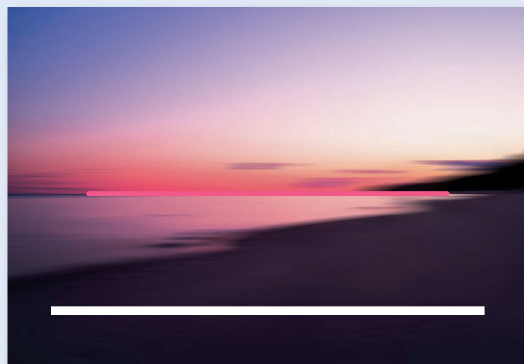
这张图片显得有活力、坦率且清晰。效果和Tahoma字体如出一辙。



自然且放松，强调水平与垂直方向的这样一张图片可搭配使用Noteworthy字体。



专注与对称是这张图片的效果，与之搭配的是Raleway字体。



明朗与纯净是这张图片传递出的效果，其效果类似于Kieviet Pro字体。

图片与文字

可以把无背景图片放置到白色或者彩色背景上。这两种背景都非常适合放置文字。如果是平面图片，在设计时，背景与上方的文字要有足够的色差；如果背景的效果比较喧闹，则可以用色彩或者透明区域来调节效果。

有时图片的尺寸不够大，或者作为文字背景的图片色彩上不合适，那还需要对图片的色彩进行调节。可以用一条线或版面其他地方使用过的设计元素来连接图片与色彩区域的过渡部分。

图片分辨率

分辨率

有关图片分辨率的详细信息请参阅第300页。

如果要在距离海报约25 cm处看清楚上面的图片，则需要提高这张图片的分辨率。你也可以亲自测试一下这种像素的视觉效果，就站在离海报非



白线加尖角

如果是平面图片，一般需要在图片与色彩区域设计一个过渡。这里使用了类似对话边框的白线加尖角。



设计元素白线加尖角

图片向文字的过渡

常近的距离，你可能会惊讶于从近处看到的清晰的像素纹理。如果站得离海报远一点，你可能也会惊讶海报画面的完美。

以大约1 m的阅读距离为例，设计海报时使用150 ppi的分辨率就够了；如果阅读距离为大约3 m，可以使用分辨率为50 ppi的图片。例如在地铁隧道的墙面上做海报广告，可以肯定地说，没有人会在3 m以内的距离观看海报。

海报文字

尽管我们设计海报所用文字较少，但也要特别注意文字要易于阅读。设计中的文字一定要让观众能用非常短的时间读懂，因此请不要让观众花费大量时间去解读那些字谜游戏。

海报设计最多可以使用两种字体，如果设计海报只使用一种字体，那至少可以使用两段这种字体。设计中一般不要使用三种以上磅数的字体。



过于烦琐的设计 >

完全凭直觉说，这样的设计让人满意吗？这里一共使用了八种磅数的字体。似乎这还不够，还可以看到六种不同的字体色彩效果或特效。

主题与字数

海报主题要考虑到阅读情景，用较少字数简明扼要地表达。核心主题的字数一般不超过五个词。此外，标点符号也会妨碍阅读时对信息的获取。请不要使用消极或否定的表达。

观众需要快速地理解海报主题，因此文字的布置就显得极为重要。在放置文字时不要让一行文本过长，比如在一行内放置五个大磅数的词，可能会占据整个横向文本的宽度，这样就会影响设计效果。最好的做法是将放置的五个词设计为祥云叠加的效果。通常情况下，标题或放置于图片右方，或放置于图片正下方，但不会放置于图片左方或者上方。



文字布局

在图片右方放置文字的效果较好。标题的4行文字紧凑布局，整个设计版面一下就能尽收眼底。





设计中，如果将标题放于图片左方，就会让人觉得版面有些混乱；如果放于图片上方，则很难一眼看完版面内容。

字体种类

因为观众的目光在海报上停留的时间较短，所以你需要尽可能使用易于阅读的字体。多年来，专家一直在争论衬线体与无衬线体的优缺点，基本上可以说是众说纷纭，因为其中有一部分衬线体易于阅读。字母宽度或者字母形状等其他方面对于可读性来说也同样重要。海报设计对字体有两项要求，即字体要便于阅读且字号要适用于书写标题。因此宁可使用一些怪模怪样的字体也不要使用衬线字体。还有，也要避免使用过窄和过于狭长的字体，此外斜体字与手写字体一般也不容易阅读。相比衬线体，无衬线体因其粗重的字母笔画而更加易于阅读。

字号

一般来说需要测试一下，看看所选字体是否能在2~3 m的距离内易于阅读。为了能感受一下所设定的字号，也可以参考下面的依据：如果吸睛元素是一张图片，那么标题栏的尺寸可以是海报高度的15%~20%，而下面三行文字的字号则占据海报高度的5%。一旦文字栏作为吸睛元素，图片只是起到搭配效果，那么字号自然就应该更大一些。

字号

如果把文字用作唯一的吸睛元素，那标题栏可以占据海报整体高度的20%。

DIN A0规格的字号说明。



整个高度的20%。



设计案例 23

海报宣传活动

消防员与体态

德国波恩的志愿消防队组织了一场宣传活动，意在招募消防员。这场活动需要设计一张海报，用简短的文字或引用简短的格言来宣传，且格言是可替换的。设计要能够随意更换这些口号，并且在不影响整体设计效果的同时把较长或较短的口号都设计得很完美。



团队协作

消防队的基本理念就是团队协作以及队员之间的相互信任。海报上的这两个消防队员阐释了团队协作这个词的真实意义，因为他们的身体轻微地转向彼此。

这场活动的其他海报更换了原有的口号，其他设计则没有改变。如果有需要，也可以更换这两位消防员的图片。





字母间距与左边缘

如果使用大写字母，就需要单独根据字体种类和字号调整字母间距。字母越大，需要进行的调整越多。字母的左边缘也必须手动进行调整。

WIR
HAUS-

Sabon字体的大写字母需要进行大幅度的调整。

WIR
HAUS-

Kievit字体只需要进行小幅度修正。

WIR
MACHEN
HAUS-
BESUCHE.

字母要呈现一种美观的效果。

为了得到更好的视觉效果，第一行明显应向左调节；第二行则向左调节大概是第一行所调距离的一半。

带有设计元素的宣传运动版面设计

如果为一场活动设计海报，就需要事先搞清哪些设计元素必须要有，哪些设计元素可以灵活更换。可以灵活更换的设计元素被称为“边角数据”，例如最多五行的标题。







需要搞清楚可更换文字内容的字体种类与字号。

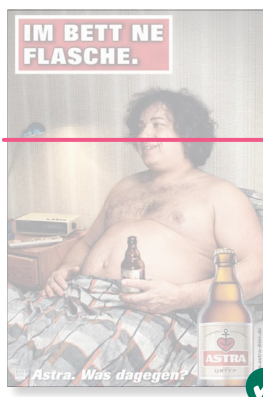






肖像人物的眼睛高度

一般来说，专业设计的海报版面上如果有肖像图，则都有一个共同点：
人物的眼睛高度位于海报整体高度的上三分之一处。

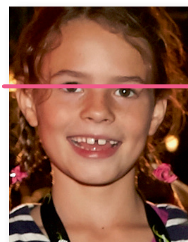




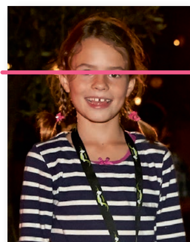


肖像图可以产生一种目光对视效果，因而也应该与观众的眼睛高度保持一致。



虽然该肖像图经过裁剪，但图中人物的目光高度依旧会保持不变。照片拍摄的镜头焦距越近，目光拉近的效果就越强烈。


镜头的焦距越远，人物的眼睛高度就越高

图片中人物站得比较远，其面部显得较高，所以这里将眼睛高度向上移动了一点儿。

眼睛高度并非在三分之一处，而是稍微向上移动了一点儿。

高度的三分之一



图片语言传递出团队协作与彼此信任的特征

消防队的工作理念就是团队协作。队员之间需彼此信任，因此在设计时，可以通过人物的体态语言来传递这种信息。





人物身体转向幅度越大，传递出来的特征就越明显。两个人彼此转向越靠近，就越能够传达出彼此之间亲密的情感与互相信任的效果。



目光方向与体态

如果图片中人物的目光与体态指向一个方向，那么表示亲密与信任的效果就越明显。因此可以把其他人物或标题放置到这个人物的目光相对之处。这种情况下，其他设计元素不会对版面的整体设计效果造成负面影响。



设计案例 24

如何优化布局海报文本

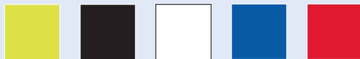
修改体操表演大会的海报

一幅图片，两三句话，就可以制作好一幅具有宣传性的海报。当然有时设计任务并非这么简单，例如一家体育协会的海报不仅应该设计得吸引人，还要宣传即将举办的节日。海报的初版设计缺少一些非常重要的信息，而它们确实应该要设计到海报中去。我们将分析设计中的一些错误并对其进行修改。由于原有海报的辨识度问题，客户不希望我们对海报进行重新设计，这一点我们要考虑到。



一些一眼就能看出来的严重错误

- **吸睛元素：**原本的设计就没有吸睛元素。海报上边三分之一处的文字与一旁的徽标在争夺观众的眼球。
- **字体：**设计中有七种不同的字号，四种字体色彩效果，三种字体（包括字体样式）加上徽标中的字体、Logo中的字体和各个字体的阴影字效。
- **轴线：**设计中只有少数轴线。大幅标题的数字没有采用上下布局，也没有采用轴线来搭配图片与文字。
- **图片：**12张图片加上两个Logo有点儿过多，原版设计尤其缺少对这些设计元素的合理布局。不仅图片之间空格不对，图片质量也比较差，这些都让海报的整体设计看起来没有特色。
- **颜色：**海报没有对颜色进行设计。红色、蓝色、白色、黄色与黑色都是纯粹被当成颜色任意使用的。



吸睛元素

吸睛元素非常明显，即大幅标题“125 Jahre”，以具有节庆效果的蓝色为背景。

轴线

设计中遵循水平与垂直的视觉轴线。





颜色

因为徽标或者Logo中的蓝色是主色，因此我们在设计中直接使用这种蓝色。此外，从Logo中选取红色作为对比色。红色不仅用于醒目字体，还用于飘带的色彩效果。



字体

该设计只使用了一种字体，即Palatino字体，这种字体传统和喜庆的效果非常适用于该主题。此外，该字体还配有不齐线数字，其特大磅效果比一般数字效果更好且更加协调。

125 Jahre ✗

125 Jahre ✓

海报设计中的颜色

吸引注意及增强效果

颜色在一幅海报的设计中有三个方面的作用：首先要能吸引人的注意，其次要能传递信息，最后要能起到装饰效果。

吸引注意、传递信息与装饰效果

其一，为了能够使海报吸引注意，就要在设计的时候使用能引起注意的颜色，比如红、蓝和绿，也可以是黑色与白色。但是永远要记住，设计的色彩效果不要太炫目。引人注目并非是指尽可能多地使用颜色，而是使用纯色系颜色。

其二，颜色具有传递信息的作用。设计的时候要注意颜色的心理效果及目标人群。

其三，颜色的装饰性效果，即将版面设计得漂亮一些。颜色可以让整个版面变得轻松活泼，也能让枯燥乏味的文字区域转变成极具欢快效果的宣传设计。因此要像女性使用化妆品一样使用颜色效果。再给出一条颜色装饰性效果的建议：过于五彩缤纷的设计并不一定就是非常完美的设计。

色温

颜色有暖色与冷色之分。暖色有粉色、红色、橙色、黄色、黄绿色以及棕色。可以这样认为，使用暖色可以唤起观众内心温暖的情感。

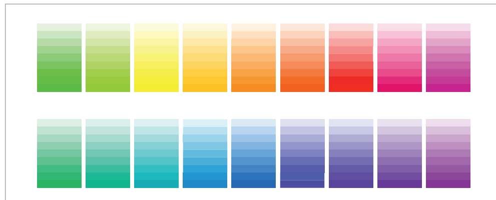
冷色包括蓝、绿色系，即蓝色、青绿色和紫色。冷色可以产生一定的冷静和距离感，冷色系的设计显得客观且中性。

白色、灰色与黑色算作中性颜色。严格来说，黑色与白色并不是某种颜色，但尽管如此，也会让观众有所感知。此外稍微加了点蓝色的灰色会比稍微加了点红色的灰色让人明显觉得更加冷静。

文化与传统意义

除了颜色的冷暖效果之外，颜色的背后还具有其文化关联。这种关联与人们成长的条件以及环境息息相关。白色就是一个很好的例子。白色在亚洲是一种表示悲伤的颜色，而在欧洲黑色才是表示悲伤的颜色。

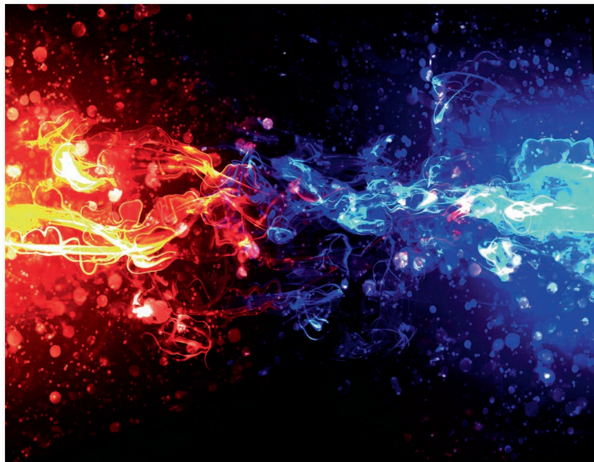
当然，你不必搞清楚设计的目标受众是亚洲还是欧洲文化圈的人。因为我们的设计最终并不能排除所有情况，而是尽可能较为完整且完美地去设计，请始终坚信这一点。如果你曾经为一家从事国际业务的公司设计宣传用品，那或许你应该想想在设计中如何合理使用白色这样特殊的颜色。



暖色和冷色

上面一排是暖色系，下面则为冷色系。





冷暖大爆炸

暖色和冷色的相遇。

文化与传统

颜色的效果也会受文化的影响。

颜色效果

在下面的联想中，每一种颜色都有颜色渐变和色彩偏差。有纯红色，也有浅红色、玫瑰红、血红色以及酒红色等。对于这些颜色的效果没有相应的令人信服的说法，只有一些参考依据。此外，黄色与绿色这两种颜色如果偏离其纯色系，那其效果区别会特别明显。



红色与爱情
红色代表着激情与危险。

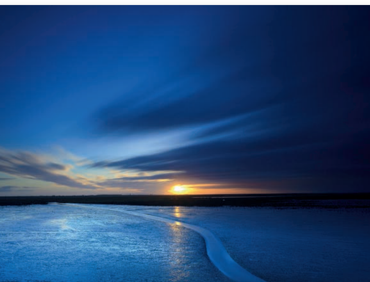
红色

红色是一种积极的颜色，其效果活泼且令人兴奋。红色具有一种信号效果，是一种跃然于前景的色彩，也具有逼迫压抑的效果。因此在设计中最好就红色的特性将其作为前景色彩，而不是背景色彩。

一种接近于蔷薇色系的浅红色代表着温柔、柔美、爱情、美丽、友情、敏感与柔软。

含义及其关联 | 爱情、憎恨、色情、血腥、战争、炙热、火焰、激情、警告、注意、信号、能量、激动、勇气、紧急、危险、安全、力量、活力与激动。

如果与黑色进行搭配，那么红色就会让人觉得危险甚至是血腥；红色与蓝色搭配则非常具有色彩效果，也会让画面富有张力；红色与绿色搭配则会有非常明显的色差效果；红色与黄色搭配则会释放出非常危险的信号。



蓝色与远方
蓝色代表着思念与远方。

蓝色

蓝色代表着远方与新奇，深蓝色给人一种非常严肃的感觉，让人产生信任感。如果蓝色中融入了紫色，则代表创造性、智慧、荣耀、魔术与时尚。

含义及其关联 | 信任、信赖、安静、稳定、纯洁、正直、力量、同情、和谐、水、创造性、交际。

如果蓝色和白色进行搭配就会显得更加新鲜且充满光明，蓝色也能突出科技效果，同时也是一种易协调的颜色。把蓝色与灰色结合起来也具有科技效果，但显得不是那么冷静。如果把蓝色与绿色进行搭配，就会增

强蓝色的自然关联，会让人想起水、天空和各种创意。蓝色与黄色的色差非常明显，因为这样的搭配就是冷色与暖色的相遇。

绿色

从色调上来看，绿色可以说是新鲜与平静的颜色，它既不会像红色那样给人紧迫感，也不会像蓝色用作背景色。绿色是希望的颜色，也是代表着生态主题的颜色，不仅有助于平衡一切事物，还可以增强精神，让人感觉充满了活力。

含义及其关联 | 新鲜、自然、草地、森林、春天、和谐、更新、希望、活泼、羡慕、天赋、和平、健康、增长、平衡、生命、金钱、安全、放松、希望、环境、羡慕、饱满、多产、治愈。

绿色搭配红色会让人联想到礼物与圣诞节，绿色搭配黑色可能会让人联想到森林与草地。如果是蓝色与绿色搭配则会让人联想到天空与草地，黄色或橙色搭配绿色还会让绿色变得更加光鲜，让我们联想到春天与万物更新。



^ 绿色和自然

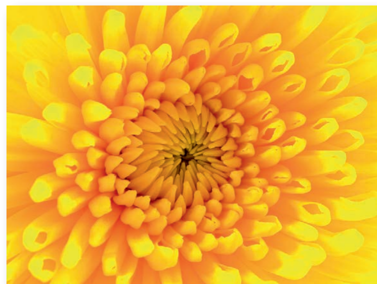
绿色代表清新与草地。

黄色

黄色是亮度最强的一种颜色，代表着太阳与灯光。尽管如此，研究表明，黄色不是特别受人喜欢的颜色。根据色调与饱和度的差异，黄色的含义与效果会有不同的变化。如果黄色的亮度降低，则给人腐烂与有毒的感觉。

含义及其关联 | 太阳、光明、生命、智慧、花朵、欢乐、高兴、友好、毒物、愤怒、羡慕、嫉妒、乐观、温暖、能量、新鲜、欢快、才智、警告。

黄色常常可以为其他颜色增加亮度，将黄色与蓝色搭配可以增强这两种颜色的亮度；如果与黑色搭配就表示危险，很多人立刻就会想起视觉障碍的标志，即黄色袖章上的三个黑点儿，要么会想到放射物的标志；黄色与红色搭配则代表着危险，但也具有非常明显的信号标识效果。



^ 黄色和太阳

黄色代表花朵与生命。



^ 橙色与生机勃勃
橙色代表着欢乐与生机。

橙色

橙色基本上传递出的是欢乐与交际，也非常适合作为暖色。橙色所传递出来的欢乐很容易让人有廉价感，特别是与黑色搭配用于广告宣传会让人立马产生低劣的感觉。

含义及其关联 | 欢乐、交际、生机勃勃、乐观、愉悦、温暖、廉价、狂妄、音量、创造性、健康、信心、年轻、革新、异域情调、积极、谨慎。

橙色如果与其邻近的颜色（如红色与黄色）搭配还可以带来更多的光亮。如果与绿色搭配可以让人联想到健康。橙色与棕色搭配就会传递出20世纪70年代的风格。



^ 棕色就是力量
棕色让人联想到力量与大地。

棕色

与其他颜色相比，棕色能引起很多不好的联想。棕色显得脏兮兮的，有时会让人想起经常躺在马路旁的一群狗。棕色也能让人产生一些好的联想，如大地与自然，但往往被人所忽视。对于棕色来说，更重要的是在设计中与什么颜色进行搭配。

含义及其关联 | 阳刚之气、沉重、力量、强壮、大地、安全、极右翼、压迫。

棕色搭配一些浅色（如黄色）可以显得更加亲切。与橙色或绿色搭配则会突出与自然和环境的关联。棕色与黑色的组合效果则要小心谨慎，因为这种组合会显得非常昏暗。



^ 白色就是纯洁
白色代表着纯洁。

白色

白色不像棕色拥有那么多不好的关联。白色显得明朗、清洁、轻松、光鲜，也会给人突兀与不亲切感，但是大多数时候白色洋溢着灵动与轻盈。特别是在布局版面空间的时候，不要担心太多的留白设计，而是要大胆使用留白手法。留白是设计中最重要、最有价值的一个设计手法。

可以这样说，设计中根本没有“多余的”留白。

**含义及其关联 | **新鲜、干净、纯洁、希望、善良、幸福、灯光、纯洁、简单、冷酷、真实、微不足道、完美、无辜、空白。

使用白色的背景会让其他颜色更加光鲜，如果与黑色搭配使用就会使色差更加突出，让黑色显得更黑，白色显得更白。

黑色

黑色代表着悲伤与死亡，也代表着黑暗与邪恶。黑色同时也是最优雅的颜色。黑色是所有颜色中用于服装设计的首选颜色，这是因为黑色能够吸收光线，让人的身材显得更加苗条。黑色具有优雅与高贵的效果，但黑色并不适合作为背景色，因为黑色背景只能显示较少的色彩。如果把黑色用作正面页颜色，例如用于文字或字母的颜色，那设计起来就简单一些，因为我们不仅熟悉也很喜欢黑色的字体。



黑色是神秘的颜色
黑色象征着优雅与神秘。

**含义及其关联 | **优雅、财富、荣耀、肃穆、庄严、悲伤、不容改变、丧失、势力、力量、死亡、魔鬼、神秘、保守、现代风格、文化、诱惑。

浅色与黑色搭配起来的效果很好，但是黄色与黑色的搭配或橙色与黑色的搭配效果就不太好。红色与黑色会给人魔性的感觉，绿色与黑色会有一种人与自然关联的感觉，还有蓝色与黑色会给人一种稳重的感觉。

色环

如果把可见光的光谱弯曲成一个环，再让其首尾相连，就会构成色环。在几位著名学者的努力下，一些关于色环的理论以及如何准确划分色环内颜色的方法被研究出来。本书有关色环的理论来源于约翰内斯 • 伊顿，色环圈分为12种颜色，借助色环可以确定色彩的协调与对比或者找出互补色。



色环
伊顿色环。

[伊顿的色差理论]
约翰内斯·伊顿定义了7种色差，可以帮助选择颜色搭配。

颜色的和谐与对比

在设计过程中，版面空间的划分或设计对象的划分在本质上都是一样的，都可能出现协调与不协调的效果。与之相类似的是，设计中颜色的搭配效果也会出现协调或者不协调。有些颜色的搭配会引起紧张与对比，而其他颜色搭配会形成互补色且相互增强效果。设计中颜色搭配协调，就会增强整个版面的效果。如同设计中会有协调与不协调的效果一样，这里也不能一味地建议大家只注重颜色的协调性。有些设计因为出现了色差才会传递出非常有趣的效果。总之再次说明，世间万物没有对与错，有的只是想要达到的效果。

颜色集合>
根据目标人群划分的颜色集合，有助于颜色选择。


成年人


男性


女性


儿童

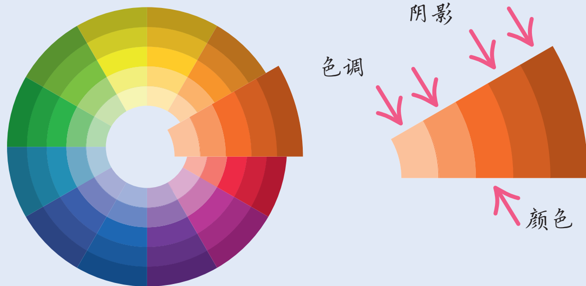

青年人


家人


老年人

亮度

一种颜色不仅要看其组成成分，还要看其亮度。关于色环还要注意以下两点：为了降低光亮度而加入黑色，以及为了保持色调而加入白色。使用完整的色环就可以轻松搭配颜色了。



海报中的颜色对比

从较远的距离才可以感受到颜色的对比，使用对比色可以让人们看得更清楚。因此要从浓艳的色彩中去创造色差对比。强烈的色差对比或巧妙的明暗色设计都会给海报的设计带来很好的效果。设计海报就是要引起注意，而纯色引人注目的效果就比这种颜色减弱或变暗的效果要好。同时也要注意，为了在天色灰蒙或光线条件不好的时候也能看清海报，就不要把整体的颜色设计得太暗淡。此外，白色背景上设计黑色字体的效果比黑色背景上设计白色字体的效果要好。


20世纪70年代的颜色


保守的颜色


自然与环境的颜色


健康的颜色


春天的颜色


夏天与温暖的颜色


秋天的颜色


冬天与代表冷的颜色


积极的效果


安静的效果


远东的效果


科技的效果

宁静与色差

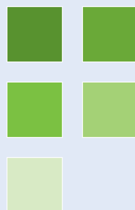
类比色与单色均非常保守且较为一般。类比色一般最多使用色环中相邻的三种颜色，而单色只是使用一种颜色的不同渐变。

色差最强的一种搭配就是使用对比色。这两种颜色就是在色环中相对的两种颜色，例如品红色与绿色，或者蓝色与黄色。

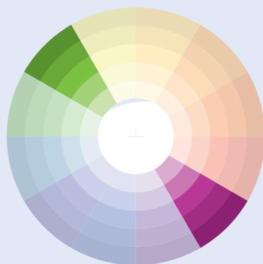
色差不明显的对比色 | 如果要找出两种颜色的对比效果，可以通过渐变调节两种基础色来补充颜色范围，除了蓝色与黄色这两种基础色可搭配之外，还有浅蓝色和深黄色可以搭配，或者也可以不使用纯蓝色或者纯黄色的搭配，而使用深蓝色和深黄色或者浅蓝色与深黄色的搭配。



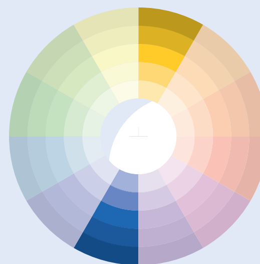
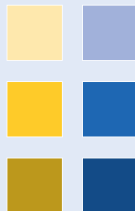

类比色
相邻色。

单色
不同色调的单色。




对比色
粉色与绿色相对。

减轻色差
调节对比色亮度可以降低色差对比。

三种、四种协调色

对于三种协调色来说，可以分离两种对比色中的一种，并与其相邻的颜色搭配。以红绿对比色为例，可以分离红色，就有了与红色相邻的粉色、橙色与绿色构成三种协调色。

如果去掉两种对比色，而选取分别与之相邻的四种颜色，就可以形成四种协调色。这样操作就出现了粉色、橙色、浅绿色以及青绿色。

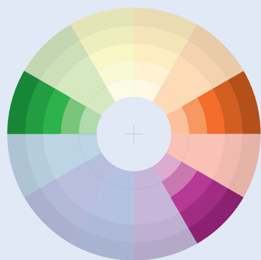
颜色搭配与效果

最好通过明暗的色差对比来布局页面并先后放置各种设计元素。也可以通过冷暖色的对比来提升远景效果：暖色会让人觉得距离更近一些，而冷色则让人觉得距离较远。

如果将两种或者两种以上的颜色混在一起使用，就会产生较强的对比，这种对比也会随光的强度大小而有所变化。但是也要注意这些色彩组合要协调且与设计主题搭配。

反光颜料

禁止在街头海报的设计中使用反光颜料，因为它有可能会让司机很难睁眼进而发生危险。同样不要使用含有金属材料，如金和银的反光颜料。这种颜料会因风蚀而发生氧化，很快变灰或变黄。



三色协调

分离一种对比色。





四色协调

分离两种对比色。



设计案例 25

肖像与颜色

为文化周设计的彩色海报

德国城市不莱梅的文化周需要设计一张海报，该文化周的主题是多彩印度。海报的委托方想要一种与主题相符的色彩设计，同时还要在海报上放置一位印度女士的肖像。但在设计时遇到了问题：所给定照片的颜色不够鲜亮。此外，照片中人物后面的背景色相对来说也不够平静，这就给版面文字布局造成了很大困难。



达到所有标准

这张海报展示了一位印度女士，其面部朝向海报右侧的文字。图片的色彩不是很丰富，为了平衡色彩效果，配上了一条橙色的背景带，这样就让宣传的文字更加易于阅读。

Die
farbige
Seite
von
Indien

因为字母大小写并用以及一些字母形状的特点，导致文本行高低不平。因此应调整好行距，从而达到最佳的宣传效果。

注意字母的底部。

裁剪肖像

一般不能随意裁剪肖像。通常是以图片的一边为基准开始裁剪，这样可以让图片看上去更加具有吸引力。当然，也可以裁剪图片的两边，比如图片的上下两边。如果对图片的左右两边进行裁剪，其效果会让人觉得很奇特。最好的图片裁剪方式是选取一条边进行裁剪。




如果是裁剪这张图片，则可以裁剪上边和下边，但是上下边可裁剪的幅度不大。




图片右边的无人区域可以加大裁剪幅度。




这张照片靠近额头与下巴的地方裁剪得过多。




对图片的四边都进行裁剪看起来会比较奇怪。

彩色背景

图片的右边正好是我们要布局文字的地方，这个地方显得特别杂乱，如果把文字直接布局于此可能不易于阅读。就这点而言，推荐使用一块彩色条带作为文字背景效果。首先通过马赛克技巧选取主色，图片中可以看到主色是棕色。棕色就是橙色或黄色变深的效果。因此选取一种橙黄色的色彩条带就能够完美地与其他色彩搭配到一起，这样还能给设计增添一种色彩。






规格与印刷

海报规格

即使是打印海报也是以DIN规格为基础。由于打印机的尺寸限制，一般会把海报分成多个印张，在打印后把这些印张拼接起来。

海报规格

即使是海报也不是只有一种特定的尺寸规格。海报的基本规格为84 cm × 59 cm，即DIN A1。比这大一点儿的规格为该规格的两倍，而比这一规格小一点儿的为该规格的二分之一。不同规格的名称源于初始规格DIN A1。

不同的规格

海报的基础规格为DIN A1。

DIN A1和DIN A0 这两种规格一般应用于建筑围栏海报（海报的尺度标准适用于建筑围栏的大小）和折叠框海报。238 cm × 168 cm规格适用于广告柱，而252 cm × 119 cm或168 cm × 119 cm规格的海报则更为常见。

356 cm × 252 cm规格的大幅海报由18张DIN A1规格的纸张拼接而成，它可以确保海报达到引人注目的宣传效果。

灯箱海报一般指的是发光的玻璃灯箱海报。这种高档的海报当然可以赢得更多的关注，其规格一般为175 cm × 118 cm。

海报设计成横版还是竖版由很多因素决定。一般来说，横版的海报适用于特别巨大的广告墙体，设计横版海报时需要考虑到这一点。一般建筑围栏或广告柱之类的海报适合设计成竖版。灯箱或广告柱的海报设计成竖版更易于观众识别。

规格

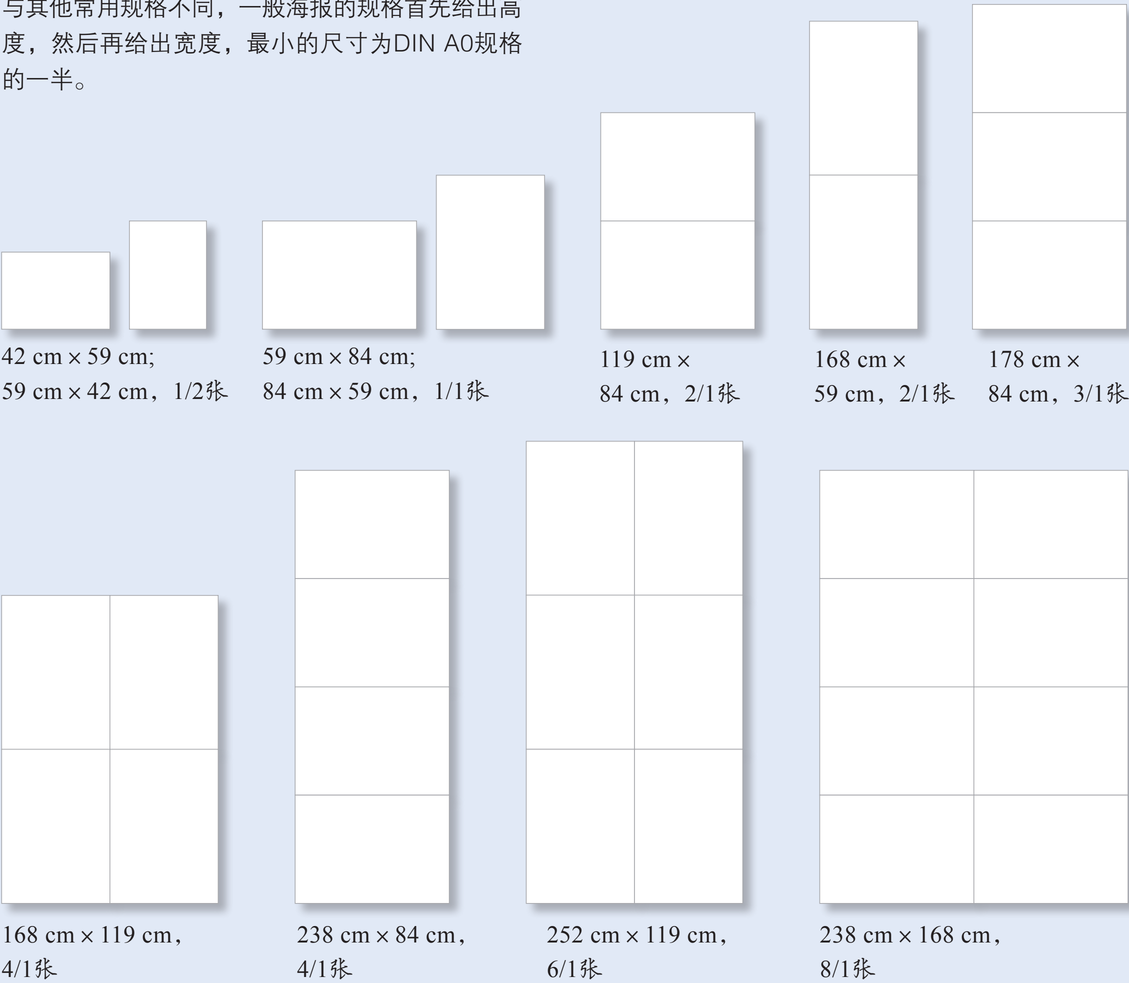
获取更多有关规格效果的信息请参阅第290页。

DIN A1规格

一般海报的打印规格为DIN A1，打印好之后就可以在宣传页面上把海报的各个版块准确地粘贴到一起。为了让页面的每个边都完美衔接，在打印的时候要特意打印出衔接的部分。设计时一般不需要考虑衔接页边，只需要给打印店提供一张可打印的、像素至少为50 dpi的PDF文档即可。

DIN683标准

与其他常用规格不同，一般海报的规格首先给出高度，然后再给出宽度，最小的尺寸为DIN A0规格的一半。



版面衔接

剪切边角

获取更多有关剪切边角的详细信息请参阅第223页。

分割线

最好在布局图片之前就画好印张缝隙。



如果知道海报的设计是采用什么样的版面规格，就可以根据不同的图片与设计避免拼接不齐，例如人物的眼睛或鼻子拼接错位。经常会出现拼接成的海报精准度不尽如人意的情况。如果图片上眼睛部分或者一个较小的文字刚好位于两个版面的拼接裁剪边上，就必须进行精准的制作，这样才能衔接好。因为工人的工作不会像我们想的那样完美，所以如果你了解海报的分割，就应该用一些辅助线条在文档中标记一下分割的位置。有时为了让拼接处切割得完美，可以把照片上的人物或文本行向上或向下移动一点儿。

设计前要与打印店说明一下重要的基础数据。一般也可以在打印店的网页上找到有关技术规格的页面。可以通过询问轻松得知如何分割海报的信息。但无论如何都需要剪切边角，这并不属于海报制作的内容，但是会应用于所有要剪切边角的平面制作。

纸张选择

提到海报，人们一般会想到户外广告，但是也有很多采用海报做室内广告的情况。相比室外海报，室内海报对于纸张的要求自然要低一些。

室内海报纸张

设计室内海报，例如给影院设计海报，一般使用无光泽或者亚光打印纸或者照片纸，这样效果比较好。还要看海报是简单地挂到墙上，还是挂到透明塑钢板的广告柜箱里去，根据以上不同情况来选择较大或较小的纸张克重。当然也可以使用环保纸用于海报的设计。

户外海报纸张

如果是设计户外海报，就需要考虑到一些情况。户外海报一方面会遭受雨水与霜冻侵蚀，另一方面还会遭受日光的暴晒，这一点不容小觑，因为这很快就能让海报褪色。有一种专用的户外海报用纸叫作海报纸。这种纸的克重一般在100 g ~ 120 g，具有不易撕裂、耐潮湿、粘贴效果强、抗氧化以及环保等特点。此外，纸张材质自然还能经得起阳光与各种天气长时间的侵蚀。这种纸张有着金属质感的蓝色背面，上面覆盖着耐光耐雨水侵蚀以及耐碱性的颜料涂层。有几种海报纸张的背面也是蓝色的，因为覆盖这种蓝色涂层可以减少海报遭受阳光的侵蚀。



底部
海报纸的浅蓝色背面不具有透光效果。

印后加工

即使是制作海报也有很多印后加工的工艺。海报纸有银质表面涂层，在这样的涂层表面上印刷，海报的颜色就特别纯正，即使是叠加印刷效果也非常好。也可以再给海报加一层膜来保护海报页面不受污渍污染以及刮擦损伤。

此外不能使用彩色纸张打印海报，因为彩色纸张的颜色可能会出现渗透，同时染污其他海报。

印后加工
获取有关印后加工的详细信息请参阅第136页以及第220页。

打印颜料

颜料都会标出耐晒数值（WS），海报颜料的耐晒值至少要达到WS 5。此外打印颜料必须具有耐碱性，因为颜料可能会由于所使用的粘贴材料而出现溶解。当然颜料还要具有防水性与耐腐蚀性。设计大规格的海报常常会使用数码喷墨系统。

如果是设计灯箱海报，可以使用一种特殊的工艺。为了使这种灯箱海报的颜色不会因为灯光照射而显得苍白褪色，经常会使用双向倒转印刷，这种工艺一般要在正面和反面进行印刷。

附加说明

用纸规格与效果

竖横规格或者正方形规格

用纸的规格不同，其效果也有所差异。

设计师基本会按比例对线段与空间进行划分。如果要设计传单，就要在不同规格的纸张之间进行选择。例如，是使用边长相等的正方形纸张，还是使用DIN A5竖版长方形纸张？最终可能还是会采用极为常见的2∶3的比例进行划分。

正方形规格

我们首先把用纸分为正方形、竖版与横版。如果是正方形，那么所有边长都相等。这种规格并不像长方形那样常见，因此看上去会让人觉得不习惯。如果使用这种用纸规格来设计的话，就一定要考虑到其特点。

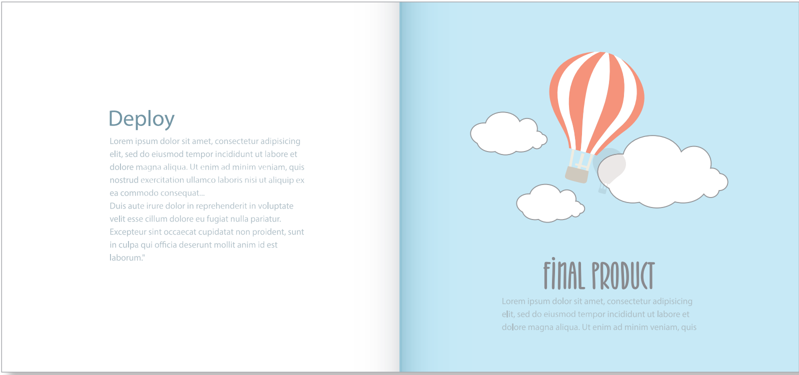
正方形的效果比较平静与均衡，但也会让人觉得缺乏动感。我们一般说起正方形的特点就是：平静，规整与稳定，正方形纸张具有同样的特点。

横版与竖版

如果是竖版，那宽度比高度要短一些。这种规格极具活力也显得十分生动，同时给人积极向上的感觉。竖版也可以与竖规格的长方形进行比较，因为最终的效果都一样。

横版宽比高要长一些，不仅给人平静与稳定的感觉，也会让人觉得沉重与被动，同时传递出水平运动的感觉。因为横版符合我们人类眼睛的视野，因此看上去会觉得很熟悉，一般也是首选规格。照片更喜欢使用这种规格，但是纸张一般不用这种规格。期刊杂志基本使用竖版来制作，还有日报、宣传册、传单也都是采用竖版。当然也有例外情况，因此横版印刷品比竖版印刷品更能吸引人的注意力。

即使是横版印刷品也有不同。这种规格的宽与高的比例越大，就越让人看上去感觉舒服。如果再宽一点儿的话就会让人想起全景照片，这样的版面就会迫使我们采用大面积的留白设计。而过宽的横版不太适合作为纸张规格。



< 正方形

正方形纸张不常见，因此有时会非常吸引人。但这种规格并不适用于所有设计。



< 横版

横版图片与设计符合我们的视野范围，因此首先就让我们觉得很正规。横版的高与宽比例越大，越不常见。

目前，关于横竖版还没有明确的定义。有非常狭长的和非常宽的版，宽和高的比例不同，其效果也不同。版越狭长，即宽与高的比值越小，其效果就越优美。当然这种规格给人感觉随时会倾斜，且底部不稳，给人感觉在摇晃。

DIN规格（比值1.414）

让我们来看几个较为常见的宽与高的比例。例如熟知的适用于各种打印机与复印机的规格DIN A4。这种有既定宽高比的规格很常见，在国际上应用十分广泛。标准规格可以广泛用于打印机、复印机、学校办公以及信纸。如果设计时考虑适用于文件夹大小以及打印成本的话，一般就会使用DIN A4规格。

A组系列 | DIN标准476有三组系列：最熟悉的就是A组系列，一般用于纸张规格。参考规格DIN A0，即1平方米。长边与短边的边长比值为1.414。DIN A4的规格为210 mm × 297 mm，将长度297 mm除以1.414就得到210 mm。

为了得到比A4较大或较小的规格，就必须将短边延长一倍或长边减去一半。比A4大一些的规格就是DIN A3，即210 mm的两倍得到420 mm × 297 mm的规格。比A4小一些的规格就是DIN A5，即长边减去一半得到210 mm × 148 mm的规格。简单说就是，减去一半的面积得到一个较小的面积。

2∶3（比值1.5）

尽管2∶3的纸张不是标准的规格，且打印成本也很高，但它仍然是一种非常受欢迎、看上去也很协调的规格。DIN标准的页面边长比例为2∶2.8，这种规格比DIN的规格要稍微窄一些，因此显得更美观一些，但其宽度不够长，因此不是特别适合对内容进行协调的划分。

3∶4（比值1.33）

你肯定很熟悉数码相机的规格，将其用于设计有点儿宽，因此会显得很沉重。

5∶8（比值1.66）

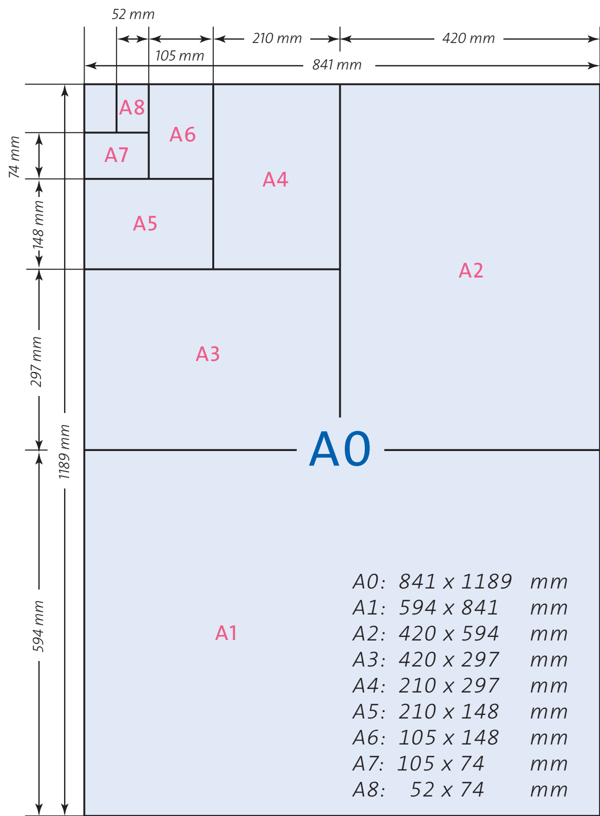
如何得出这样的数字比例呢？这种比例与黄金分割比例非常像。如果是竖版5∶8的规格，就会是相对狭长的长方形，这与DIN标准有着明显的区别，因此也会获得公众的关注。

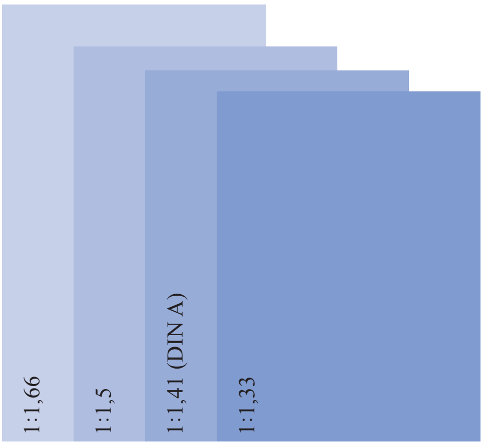
黄金分割

有关黄金分割的详细信息请参阅第40页。

[尺度]

基本上都是先标注宽度，再标注高度。因此标注为210 mm × 297 mm就是DIN A4的竖版面规格。





∧ 从浅色到深色

各种常见纸张的宽高比。

< 国际通用：DIN规格

DIN A规格一览。

色彩技术

彩色不等于彩色

显示器的色彩效果应该尽可能与打印纸张上的色彩效果一致。这是一种技术上的挑战，因此我们必须要注意几项技术。

技术方面

这本书的读者既不是画师也不想成为画师。因此，本书不会给大家深入讲解色彩知识以及色彩管理学。但我们有必要了解一些这方面的基础知识。因为如果我们对色彩管理一头雾水的话，就会在手捧打印结果时感到非常失望，认为打印结果与我们在电脑屏幕上看到的有严重的偏差。为了让大家避免出现这种失望，我们需要稍微了解一点儿这方面的专业知识。

减色混合法的原理就是物体的色彩搭配。

颜料盒：打印颜料



减色混合
颜料盒的示范效应：混合的颜色越多，色彩效果越灰暗。

每个人都知道水彩颜料盒子，画笔在颜料盒的小方格子里蘸上几次之后就会把颜色调得一团糟。因此可以采用减色混合法。减色混合法的三种基础颜色是：青色、品红色与黄色。这些颜色可以与很多其他颜色混合使用，当然也有一些颜色很难混合或者根本无法混合。

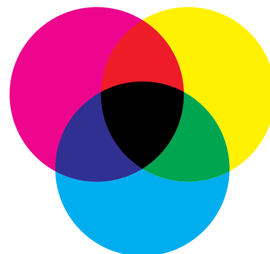
可以从减色混合法的名称中看出其妙处所在：既不包含多种颜料，也不会让画纸太过耀眼。当画纸上一种颜料吸收光线中的一部分颜色，就会因此产生颜色，光线中其他的颜色则再次反射回我们的眼睛。因此物体会吸收一部分光线。例如，物体表面吸收光线中的红色与蓝色，那就只

有绿色会反射回我们的眼睛，该物体就会显示为绿色。如果可以反射整个光谱，那这个物体就是白色的。

这就是所谓的四色打印，即CMYK打印。标注的颜色顺序固定不变。

四色打印中的减色混合

打印机中一般使用三种颜色：品红色（M）、青色（C）与黄色（Y）。纯品红色与纯青色混合可以制出紫蓝色，青色与黄色混合可以制出绿色，品红色与黄色混合可以制出红色。分别根据色值与色差可以制出很多的颜色。如果需要黑色，例如用于图片中的深色区域或者黑色字体，那就无法使用这三种颜色制出理想的黑色，因为三种颜色相互混合最多只能制出一种类似于泥土的灰褐色，就像我们之前提到过的颜料盒那样。因此打印机需要使用第四种颜色：黑色（K）。K指的是关键颜色（Key Color）。



CMY
三种打印色为青色、品红色与黄色。

特殊颜色

也许你想到的特殊颜色是霓虹绿色或者金色。但这样的特殊颜色不能使用CMYK模式来打印。有一些皮肤色调很难调合出来，蓝色与橙色由于混合技术的限制一般颜色不够光亮。对于这些情况，一些诸如德国HKS集团或潘通公司（Pantone）的供货商会提供调和并分装好的桶装特殊颜料。此外，打印这些特殊颜色也需要额外的打印流程。



组成成分
标注为0/100/95/0的含义为，这种红色由0%的青色、100%的品红色、95%的黄色以及0%的黑色组合而成。

一些公司使用特殊颜色其实还有一个原因。德国电信公司使用自己标志性的品红色，而几乎所有其他公司也都使用自己的企业色，用于表明与公司之间紧密的联系。你可以设想一下绿色的可口可乐Logo，或者黄色的脸书（Face book）Logo。可以说，无论四色（CMYK）技术在纸张上打印出多好的色彩效果，都没有颜色偏差重要。不同的打印店、打印机、纸张种类以及纸张表面都会影响打印效果。虽然纸张表面也会影响装饰色彩，但是因为不必再把颜色混合在一起，所以使用特殊颜色就可以明显减少颜色出现偏差。因此有一些公司从一开始就把企业色用作特殊颜色。



色卡
使用色卡可以简化颜色选择。

费用陷阱

每一种特殊颜色都要进行单独打印。如果要打印多种颜色，例如打印照片加企业色，则需要五个打印程序，即CMYK四色打印加上企业色打印。特殊颜色也因此经常被称为第五种颜色。当然用特殊颜色的费用也比较高。

颜色数量

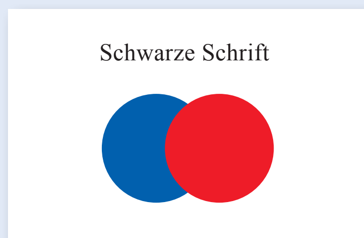
经常可以在印刷中看到4/4或4/1。这些数字表示打印程序。4/4表示正反面都是打印四种颜色，4/1表示正面打印四种颜色，背面打印一种颜色。

情况也可能完全不同。例如设计一张带有红色、蓝色以及黑色字体Logo的名片。首先采用四色打印：使用品红色与黄色制出所需的红色，使用青色与黄色制出所需的蓝色，使用黑色来制出黑色文字。一共有四种颜色，因此需要四个打印程序。如果我们将红色和蓝色作为特殊颜色，那我们只需要制出黑色，即需要三个打印程序。你可以去咨询一下，或者从头简单计算一下，哪一种花费更低且从长远来看更划算一些。

色光：显示器的颜色

加色混合用于色光设计。

电脑显示屏还有智能手机、平板电脑或者是电视之类的电子仪器屏幕上也都采用色光。如果坐到电脑前面设计名片与Logo，首先应使用加色混合。



采用CMYK四色打印

- 青色（用于蓝色的圆圈）
- 品红色（用于红色与蓝色圆圈）
- 黄色（用于红色圆圈）
- 黑色（用于文字）

= 四个打印程序

采用特殊颜色

- 蓝色（用于蓝色的圆圈）
- 红色（用于红色的圆圈）
- 黑色（用于文字）

= 三个打印程序

这种颜色混合的原理完全与物体色相反，因为加色混合的意义就是颜色越多，色彩越亮。三种基础色分别是红色、绿色和蓝色。因此也叫作RGB色彩空间。颜色越多，色彩越亮，意思就是如果三种颜色相互叠加混合在一起，就会产生白色。与减色混合相反，如果将青色、品红色与黄色混合在一起就会出现土灰色。



∧ RGB
三种色光为红色、绿色与蓝色。

如果把红色与绿色混合在一起，会出现黄色；如果把红色与蓝色混合在一起，会出现品红色；如果把绿色与蓝色混合在一起，会出现青色。你发现问题了吗？是的，这里所出现的混合颜色就是品红色、青色与黄色，这些又是减色混合的基础色。相反，在减色混合中出现的混合色则是红色、绿色与蓝色，而这些是加色混合的基础色。

RGB 还是CMY?

答案是两者都可以。如果是在电脑上设计，那自动就会使用RGB模式。即使可以在程序中将颜色手动设置为CMYK四色模式，颜色还是显示为RGB模式，因为电脑屏幕采用的是色光的工作原理。这是一个不可改变的事实。此外一般很少在打印中使用物体色。即使这样我们也不能让打印店使用色光打印纸张。在准备打印的时候，会使用到这两种色彩系统。

减色混合

- CMY（K）颜色
- 物体色
- 打印颜色
- 基础颜色：青色、品红色、黄色
- 混合颜色：红色、绿色、蓝色
- 各个颜色的深度混合就会出现深灰色

加色混合

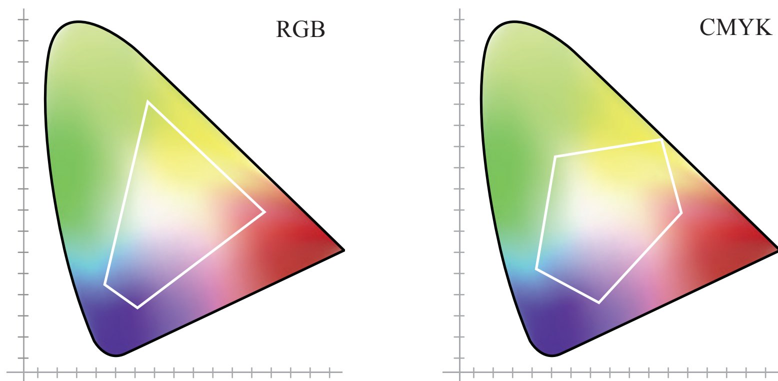
- RGB颜色
- 色光
- 屏幕颜色
- 基础颜色：红色、绿色、蓝色
- 混合颜色：青色、品红色、黄色
- 各个颜色的深度混合就会出现白色

色彩范围

借助两种色彩体系可以将一定数量和种类的色彩加以混合。这种混合被称为色彩范围。可以清楚地看到，RGB色彩空间的色彩范围比CYMK色彩空间的范围大一些。因此我们很清楚，屏幕上不仅可以混合更多颜色，还可以显示更多的颜色，而之后打印出来的颜色则没有那么多。特别是在蓝色与绿色色彩范围内这种差异带来的限制特别明显，因此正如之前提到的那样，打印特殊的蓝色与绿色色调常常使用特殊颜色，因为特殊颜色的效果在CYMK色彩模式中会变得过于暗淡。

RGB>

左边为RGB的色彩范围，右边为CMYK的色彩范围。在一定色彩区域内CMYK的范围要小一些。



令人不愉快的意外情况

转换

从RGB转换为CMYK是一项具有挑战性的操作。



有一点很明显，即借助光线可以看到的颜色比亚光纸面上调和的颜色色彩效果要更加鲜亮，同时前者的效果要更鲜明一些。因此设计师要不断地在这两种色彩体系的差异间进行抉择。电子屏幕上调和好的色彩打印出来的效果就不一样了。此外所使用的打印纸张也会影响色彩的效果。正如之前提到的那样，特别是在RGB色彩模式里有一些颜色在CMYK模式中无法调和。有一些软件自带说明，警告其使用者注意调和的颜色无法在CMYK模式里打印出来。尽管如此，色彩合成的方式还是有所差异。不同的色彩体系会让人对打印结果感到不满意。

色彩管理系统 | 色彩管理系统具有优化近似色彩的功能，其中要使用调节颜色的颜色剖面图。我们所使用的每一种仪器，如摄像机、分色机、显示器或打印机都有剖面图，涂料纸与非涂料纸的剖面图也有所不同。这种水平的颜色管理涵盖范围非常广泛，因此在我看来，业余设计爱好者无须对此进行过多研究。尽管如此，也不能忽视的确存在的颜色差异。

运用颜色的规则 | 尽量尝试减少颜色转换中出现的问题。因此可以采取以下的一些建议。

- 显示器的色彩要比打印机的鲜亮。在设置与调和色彩时要考虑到这一点。
- 一些蓝色与绿色色调的打印结果明显比显示器的显示效果要暗淡一些。
- 如果设计一种企业色，应该使用特殊颜色。
- 操作相对简单的校准软件可以校准显示器与打印机的颜色差异。
- 使用彩色打印机进行打印测试非常有必要。
- 一定要参考色彩样本书籍。

最大的色彩覆盖率

还请注意最大的色彩覆盖率。将青色、品红色、黄色与黑色的各个色值相加就可以算出图上的色层最大值。标注为100/80/60/30的颜色，其色彩覆盖率为270%，大部分数值已经超过了（标准的）色彩覆盖率。

海报的色彩面积可能会很大，特别是对于那些需要连夜加急打印的订单，打印店对于最大的色彩覆盖率都有精准的规定。例如需要连夜打印超过260%的最大色彩覆盖率的海报，其第二天不能自然风干，因此打印店会擅自降低最大的色彩覆盖率，这也会导致色彩效果不够饱和。

准备打印数据

完美打印

为了能看清楚图片的细节，需要根据图片的类型与大小设置图片的最低像素。为了获得最佳打印效果，必须把设计好的数据转换成正确的标准格式。

图片质量

图片效果胜过一切。只有图像清晰、细节鲜明的图片才具有良好效果。不清晰的图片不仅没有效果，也会让人觉得设计不够专业。首先，图片的像素对于图片的质量至关重要。

图片像素

图片或摄影由像素点组成。这种网格状排列的图像点以较小的尺寸、一定的距离构成图片。一张图片的像素越多，所包含的信息就越多。像素值表明图片由多少个像素点组合而成。像素值即每平方英寸中的像素点，单位为ppi。

打印图片的最佳像素值为300 ppi，像素值为150 ppi的图片效果一般还不错。如果图片像素再低的话，图片就会不清晰，也就看不到图片的细节。

[计量单位]

请注意这两种不同的计量单位：图片像素一般用英寸（in）来标注，打印机的网线数用英寸或者厘米来标注。1 in = 2.54 cm

打印像素

打印也使用像素，这里的单位为每英寸线数（lpi）。根据打印机以及使用情况，需要分别采用不同的网线数来打印。

日报一般使用的是48线的网格，即每厘米48条线，采用120 lpi的打印像素来打印。而打印高像素照片一般使用80线的网格，即大约为200 lpi的打印像素。

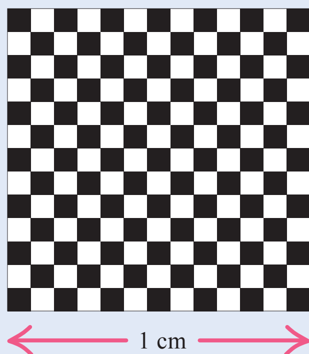
计算图片像素

一般需要根据网格口径来计算图片像素。为了获得最佳图片质量，应该遵循以下公式：

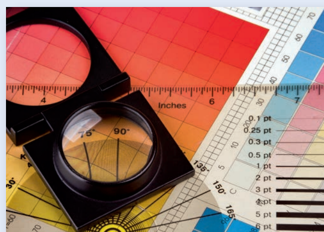
每厘米网线数 × 2（保险系数）× 2.54（英寸转换）= 图片像素

如果使用一般的60线/cm的网格打印，那图片像素为60 × 2 × 2.54 = 304.8 ppi。只有素描图要求1200 ppi来显示。

特殊情况 | 由于海报的观看距离较远，所以可以使用较小的分辨率。一般的参考值为：如果海报的观看距离为1m，则使用150 ppi的分辨率就够了；如果观看距离为3m，则50 ppi的分辨率完全够用。



[网线数]
网线数用于表明单个网目框的数量。这幅图展现了每厘米内有14条网格线的网线数，这等同于每英寸36条网格线。



网线计算器>
密度计算器（放大镜）与网线数计算器。

英寸与厘米

dpi = 每英寸点数；每平方英寸的像素。

lpi = 每英寸的线数；每平方英寸的网目线。

dpcm = 每厘米点数；每平方厘米的像素。

lpcm = 每厘米线数；每平方厘米的网格线。

文件格式

电脑上生成的每一个文件都有特定的格式。你可以根据顺序与程序决定文件存储的格式。如果所选文件的存储格式错误，就会导致制图或者打印店打开你精心制作的设计时出现问题。还有就是如果正确文件格式内出现错误数据，会导致图片模糊不清。正确的文件格式是完美打印的一个先决条件。

原始格式

- Word文件: .doc和.docx
- CorelDRAW文件: .cdr
- Adobe InDesign文件: .indd
- Adobe Photoshop文件: .psd
- Adobe Illustrator文件: .ai
- Gimp文件: XCF

原始格式

每一种软件都有其独有的文件格式。Word文档以“.doc”结尾，CorelDRAW文档则是以“.cdr”结尾。这些文件都是本地文件，意思是这些文件都是用本地程序制作出来的。源文件格式适用于各自的程序，无须翻译即可直接使用。只要不更换程序就没有理由更换格式。

跨类格式

- TIFF用于像素文件。
- JEPG 用于像素文件。
- EPS 用于像素和矢量图文件。

跨类格式

一般总会有使用其他程序打开文件或者保存文件的需求，例如将使用InDesign软件设计的一张图片保存为TIFF格式。当然，也可以使用Photoshop的PSD格式。

像素与矢量：TIFF、JPEG和EPS

这里要认识这三种格式。TIFF和JPEG是以像素为基础的格式，也就是采用这种格式存储照片。这些格式可以用于其他程序，很多图片编辑软件都可以打开TIFF以及JPEG格式的文件，同时像Adobe InDesign这样的软件可以以TIFF以及JPEG格式存储图片。

两种像素文件的区别在于图片的大小与质量：TIFF文件按照1:1存储像素，如果是大幅照片就会出现大容量文件；而JPEG格式则会压缩相同或者类似色彩的像素来缩小文件容量。保存JPEG文件时，可以将像素容量即图片压缩至最佳大小。如果要得到图片的最佳质量，就应该在压缩高像素且高质量图片时保证图片质量。每次在重新打开文件、修改文件以及保存文件的时候，软件都会询问需不需要再次保存，这也会影响到图片质量。

像素图用TIFF或者JPEG格式，矢量图用EPS格式。

EPS是矢量文件的标准格式。Adobe Illustrator或CorelDRAW等软件制作的图形最好以EPS格式来保存，这样便于再使用图形软件打开和编辑。

不可或缺的格式：PDF

如果要让设计好的文件安全交付到打印店，就需要了解PDF（Portable Document Format）这种文件格式。这种格式具有多重优点：首先，该文件不能被修改，文件接收者只需要下载免费的Acrobat Reader软件来打开文件；其次，这种文件的容量相对较小；再次，如果你使用的图片和文档都是PDF格式，打印店就不需要对其进行过多的操作了。这里你可以将文件按照1:1的打印比例来进行制作。



PDF格式
工作交流中不能缺少PDF格式。

打印条件 | 要想获得最佳的打印效果，就需要设计师正确制作PDF文件。大部分常见的软件可以简单地通过指令输出PDF格式，输出时已经确定了后续打印以及打印机所需的所有相关设置，如嵌入字体和图片。特别是已经确定了使用的颜色模式，例如从RGB转换为CMYK。这些设置都属于预设数据，即所谓的工作选项，都是打印店提供好的数据。设计师可以给自己的排版软件安装这样的数据，在输出文件的时候对其进行选择。PDF文件要按照以上这些设置来制作，最后再交给打印店打印就可以了。

图片来源

由于版面所限，本书未在正文中直接标注所有图片的出处。

目录

目录第3页
szefei / Shutterstock;
Napat / Shutterstock;
de2marco / Shutterstock;
TZIDO SUN / Shutterstock;
somyot pattana / Shutterstock;
TZIDO SUN / Shutterstock;
Jelena Aloskina / Shutterstock

Logo

第2页
iravgustin / shutterstock

第8页
Kurhan / Fotolia

第13页
sixninepixels / shutterstock

第14页
mhatzapa / shutterstock

第15页
Loskutnikov / shutterstock

第18页
Elena Kalistratova / shutterstock

第19页
Nenov Brothers
Images / shutterstock; Jane
Rix / shutterstock;
Maxisport / shutterstock

第23页
Emilia Ennessy / shutterstock;
Fetullah Mercan / shutterstock;
katykin / shutterstock

第28页
Nenov Brothers
Images / shutterstock; Sunanta
Suwanphen / shutterstock

第29页
Asaf Eliason / shutterstock

第38页
clarissa harwell / shutterstock

第47页
pogonici / shutterstock
Szasz-Fabian Jozsef / shutterstock

第50页
Rawpixel / shutterstock
Robert Kneschke / shutterstock

第56页
janaph / shutterstock

第64页
LimitedFont / shutterstock

第65页
newcorner / shutterstock;
LimitedFont / shutterstock

第72页
Dusit / shutterstock

第75页
4zevar / shutterstock

第89页
sailormoon / shutterstock

商业宣传用具

第95页
Maltseva Svetlana / shutterstock

第98页
michaeljung / shutterstock

第101页
Michal Steflovic / shutterstock

第103页
Arjan Ard Studio / shutterstock

第112/113/115页
lipik / shutterstock

第116页
ju.grozyan / shutterstock

第117页
iDesign / shutterstock;
subjob / shutterstock;
Irina Vaneeva / shutterstock

第140页
zefart / shutterstock

第142页
Gayvoronskaya_Yana / shutterstock

传单与宣传册

第147页
Napat / shutterstock;
de2marco / shutterstock;
TZIDO SUN / shutterstock;
somyot pattana / shutterstock;
Alesandro14 / shutterstock

第151页
stockphoto mania / shutterstock;
Druzhinin Mikhail / shutterstock;
Druzhinin Mikhail / Shutterstock;
wk1003mike / shutterstock

第154页
R.legosyn/ shutterstock

第155页
Alesandro14 / shutterstock;
Suwatchai
Pluemruetai / shutterstock;
Alesandro14 / shutterstock;

Suwatchai Pluemruetai / shutterstock; Robert Kneschke / shutterstock; Suwatchai Pluemruetai / shutterstock; Robert Kneschke / shutterstock

第163页
Africa Studio / shutterstock

第166页
R.legosyn / shutterstock; Dmitrij Skorobogatov / shutterstock

第169页
Hitdelight / shutterstock

第170页
R.legosyn / shutterstock; Obak / shutterstock; Roman Tsubin / shutterstock; Dmitrij Skorobogatov / shutterstock; Maksim Gorbunov / shutterstock; iko / shutterstock

第178页
dip / shutterstock; Larienn / shutterstock

第179页
Larienn / shutterstock; Grasi / shutterstock

第186页
Dean Drobot / shutterstock; Torwaiphoto / shutterstock; Ilike / shutterstock; Sergei Kolesnikov / shutterstock; I T A L O / shutterstock; India Picture / shutterstock

第188页
VGstockstudio / shutterstock; Pressmaster / shutterstock

第190页
Poznyakov / shutterstock; Kiattistock / shutterstock; Denis Vesely / shutterstock

第191页
Vereshchagin Dmitry / shutterstock; Africa Studio / shutterstock; Samo Trebizan / shutterstock; terekhov igor / shutterstock; Fotoatelie / shutterstock

第192页
I wave / shutterstock; KonstantinChristian / shutterstock; sondem / shutterstock

第197页
Netfalls – Remy Musser / shutterstock

第198页
Monkey Business Images / shutterstock

第202页
TZIDO SUN / shutterstock; somyot pattana / shutterstock; de2marco / shutterstock; Napat / shutterstock; TZIDO SUN / shutterstock; Jelena Aloskina / shutterstock

第206页
Picsfive / shutterstock

第207页
Picsfive / shutterstock

第208页
Vladislav Lyutov / shutterstock

第214/215页
michaeljung / shutterstock; Photographee.eu / shutterstock

明信片

第229页
Brandon Alms / shutterstock

第233页
Africa Studio / shutterstock

第235页
Piotr Marcinski / shutterstock

第241页
Maxim Blinkov / shutterstock

宣传海报

第252页
Digital Genetics / shutterstock

第257页
Aleksey Stemmer

第258页
Alexander Lukatskiy

第260页
szefei / Shutterstock

第261页
Rob Hainer / shutterstock; SJ Travel Photo and Video / shutterstock; GaudiLab / shutterstock; Alex Emanuel Koch / shutterstock; spacedrone808 / shutterstock

第264页
Uwe Bumann / shutterstock; Flashon Studio / shutterstock

第269页
stockyimages / shutterstock; East / shutterstock; Jeanette Dietl / shutterstock

第271页
Bocos Benedict / shutterstock

第273页
Aleksander Skakun / shutterstock; Lucian Coman / shutterstock

第274页
DavidTB/ shutterstock; Bas Meelker / shutterstock

第275页
Lenor Ko / shutterstock; art-TAyga / shutterstock

第276页
choikh / shutterstock; neelsky / shutterstock; Perednianskina / shutterstock



第277页
Eduard Kyslynskyy / shutterstock

第282页
szefei / Shutterstock

附加说明

第291页
LiquidLayout / Shutterstock;
Songquan Deng / Shutterstock

第293页
iunewind / Shutterstock

第294页
mareandmare / Shutterstock

第295页
scyther5 / Shutterstock

第298页
Athos Boncompagni Illustratore / Shutterstock;
Mmaxer / Shutterstock

第301页
Dmitry Nikolaev / Shutterstock



微信



回复“设计”查看相关书单



微博

关注@图灵教育每日分享IT好书



QQ

图灵读者官方群Ⅰ：218139230
图灵读者官方群Ⅱ：164939616

图灵社区

iTuring.cn

在线出版，电子书，《码农》杂志，图灵访谈

本书分别对Logo、明信片和宣传手册的设计进行了详细介绍，并通过案例讲解的方式，将优秀的设计集中呈现出来。

本书尤其适合商业设计师阅读，是一本实用的设计案例指导书。

图灵社区：iTuring.cn
反馈/投稿/推荐邮箱：contact@turingbook.com
读者热线：(010) 51095186-600

分类建议	计算机 / 图形图像 / 平面设计
	艺术 / 设计

人民邮电出版社网址：www.ptpress.com.cn



ISBN 978-7-115-50029-8
定价：89.00元

看完了

如果您对本书内容有疑问，可发邮件至 contact@turingbook.com，会有编辑或作译者协助答疑。也可访问图灵社区，参与本书讨论。

如果是有关电子书的建议或问题，请联系专用客服邮箱:
ebook@turingbook.com。

在这可以找到我们:

微博 @图灵教育 : 好书、活动每日播报
微博 @图灵社区 : 电子书和好文章的消息
微博 @图灵新知 : 图灵教育的科普小组
微信 图灵访谈 : ituring_interview，讲述码农精彩人生
微信 图灵教育 : turingbooks